الدعاية واستخدام الراديو
في الحرب النفسية



تأليف
ا . د جيهان رشتي

توزيع
دار الفكر العربي

الدعاية واستخدام الراديو
في الحرب النفسية

تأليف
م. د. جيهان أحمد رشتي

١٩٨٥

توزيع
دار الفكر العربي

مقـــــدمة

أصبحت الدعاية فى عصرنا الحديث من أوجه النشـــاط التـــى تمارس بشكل مستمر من جانب العديد من المؤسسات والجماعات الرسمية وغـــير الرسمية ، بشكل ظاهر أو مستتر ، للتأثير والتحكم • فما من حكومـــة أو حزب سياسى أو جماعة مصلحة أو حركة اجتماعية أو شركة تجارية تستطيـــع أن تعمل بدون الدعاية . فقد أصبحت الدعاية ضرورة وان ظهرت تحت مسميات مختلفة لذلك لا بد أن نفهمها أكثر ونكون على وعى بها حتى نتحكم فيها • ان أنكر الفرد وجود هذه الظاهرة وتجنب دراستها فانه يضلل فقط نفسه . وقد يضلل الفرد نفسه بطريقة أخرى بأن يعترف بوجود ظاهرة الدعاية ، ولكن يتظاهر بأنه حر « بالرغم منها » ، وأنه لا يتأثر بها . فقط حينما يدرك الفرد أهمية الظاهرة ، ويعترف بأنها لن تختفى بتجاهلها ، وأنه لا يجب أن يبالـــغ فى تقدير قوته فى مواجهتها ، فانه يكون قد وضع نفسه فى المسار الصحيح. ان عملية الادراك هذه ، والجهد الذى يبذله الفرد فى التعرف على أبعـــاد الظاهرة ، هو الذى يضعها فى حجمها الطبيعى الذى يسهل عليه دراستهـــا كحقيقة طاغية .

فقد أصبحت الدعاية تشكل هجوما مباشرا على الانسان وعليه تحديد مدى ضخامة الخطر وكيفية مواجهته . ولكن المشكلة ان المعالجة تختلف من جماعة الى أخرى . فالذين يؤمنون فقط بالظروف البشرية المؤثرة على الفرد يعتبرون الدعاية قوية جدا ، وشرعيه كوسيلة أو أداة لخلق نـــوع جديد من البشر . أما الذين يحاولوا التقليل من شأن فاعلية الدعاية فانهـــم يفعلون ذلك لانهم لا يستطيعون أن يتقبلوا فكر ان الفرد — نقطة الارتكـــاز فى النظام الديموقراطى — يمكن أن يكون معرضا للتأثير الى هذه الدرجة . ولكن الواقع هو أنه فى الامكان التأثير على الانسان بالرسالة الملائمة فـــى الظروف الملائمة متى عرفنا خلفيته ، واتجاهاته ، وتكوين الجماعات التى ينتمى اليها • فالفرد فى المجتمع الحديث على استعداد لتقبول العديد من الايحاءات ، ويتسم بقدر كبير من عدم اليقين والحيرة حيال القضايا التى تواجهه مما يجعله مهيئا للتأثير بشكل أكبر . وقوة الدعاية تكشف بالطبع نقطة ضعف خطيرة فى النظام الديموقراطى ان فهمناها استطعنا مواجهتها .

هذه الاعتبارات وغيرها تزيد من اهتمامنا بدراسة ظاهرة الدعاية . ولا شك أن الدعاية ترتبط بشكل وثيق بالتطور التكنولوجى فى مجال الاتصال ، ولا يمكن فصلهما عن بعضهما البعض . فالدعاية ليست مجرد تكتيك ولكنهـا تتأثر بدرجة كبيرة بالتطور التقنى الذى يحدد درجة الانتشـار ويسهل الوصول للجمهور المستهدف .

ولقد ظهرت العديد من المؤلفات باللغة العربية تناولت ظاهرة الدعاية . ولكن هذا لم يمنع الباحثة من معالجة هذه الظاهرة . فقد كان من الضرورى تناول ظاهر الدعاية وبشكل خاص استخدام الراديو فى الدعاية ، بطريقة كليه من خلال تقديم معلومات أساسية . وعلى هذا الاساس قسمنا الدراسـة الى ثلاث أبواب رئيسية . تناول الباب الاول بشكل سريع مفهوم الدعايـة ، والتجارب الدعائة خلال الحرب العالمية الاولى ، والفترة ما بين الحربين ، والحرب العالمية الثانية . وقد ركز الباب الثانى على الدعاية فى عصر الحرب الباردة وتم فى هذا الاطار مناقشة مفهـوم الحرب النفسية ، وتكتيك الدعاية، وبعض النماذج الدعائية . أما الباب الثالث فقد تناول الدعاية الصهيونية ودورها فى الولايات المتحدة كما تناول ايضا الدعاية العربية فى الولايـات المتحدة .

ولا تدعى الباحثة انها غطت كل جوانب الظاهرة أو كل التجارب الدعائية . ولكن ربما يعتبر هذا الكتاب مساهمة متواضعه يمكن أن تعاون الباحث المهتم على فهم جانب أساسى من جوانب ظاهرة الاتصال . وربما نجح فى تشجيـع الباحثين على أجراء دراسات اضافية تستكمل جوانب النقص وتوضح النقاط الغامضـة .

والله الموفق والمعين .

جيهان احمد رشتى
ابريل ١٩٨٥

فهرس

البـــاب الأول

الدعاية بالراديـــو

الفصل الاول : مفهوم الدعاية

الصفحة

الفصل الثانى : الدعاية خلال الحرب العالمية الاولى

الفصل الثالث : الدعاية النازية الموجهه للداخل فى الفترة ما بين الحربين

الفصل الرابع : الدعاية النازية الموجهه للخارج

الصفحة

الصفحة

البـــاب الثـــالث

الدعاية الصهيونية والعربية فى الولايات المتحدة

الصفحة

الفصل الثالث عشر : اساليب الدعاية الصهيونية فى الولايات المتحدة

الفصل الثالث عشر : الدعاية العربية فى الولايات المتحدة

الفصل الأول

مفهوم الدعاية

سنقدم فى هذا الفصل خلفية سريعة عن مفهوم الدعاية وتطور الاهتمام بها كنشاط ودراسة أكاديمية ، ونوضح كيف تغير مفهوم الدعاية فى القرن العشرين والاختلافات بين الدعاية فى النظم الديمقراطية والنظم الشمولية . وبعد ذلك سنحاول أن نوضح معنى مفهوم الدعاية من خلال التفرقة بينها وبين التعليم ، ثم نوضح مدى التزامها بالصدق أو استخدامها للأكاذيب ، ومدى اعتماد الدعاية على الاستمالات العاطفية أو المنطقية ، وفى النهاية نوضح اعتمادها على الاقناع وليس على العنف والرشوة ، كل هذه أمور أساسية لفهم الدعاية .

مقدمة

حينما نتحدث عن الدعاية يطرأ على ذهننا مباشرة الاعلام الحكومى . واصطلاح الدعاية كان فى الأصل يشير الى العمل التبشيرى أو الى جهود الكنيسه الكاثوليكية لنشر العقيدة فى القرن السابع عشر ولكن ارتبط هذا الاصطلاح فى القرن العشرين الى حد كبير بالنشاط الاعلامى الحكومى الذى يهدف اما للتأثير على المواطنين فى الداخل ورفع روحهم المعنوية ، أو التأثير على الجماهير فى الخارج لتحويل ولائهم أو كسب تأييدهم . فالأساس أن الاعلام الدعائى اعلام حكومى . ولكن قد يميل البعض لاعتبار أى محاولة تهدف الى الاقناع وتغيير الاتجاهات رسالة دعائية سواء كان مصدرها جماعة سياسية غير حكومية أو منتج سلعة تجارية .

وعلينا ان نفرق فى مجال الاعلام بين نوعين من أوجه النشاط الاعلامى : النوع الأول هو الاعلام الذى يهدف لخدمة جماعة محدده أو مؤسسة أو جهاز حكومى أو فرد ويسعى فى المقام الأول لتطوير اهداف تلك الجماعة أو المؤسسة أو الجهاز أو الفرد وفى المقام الثانى لخدمة المجتمع ككل ، والنوع الثانى هو الاعلام الذى يسعى فى المقام الأول لخدمة المجتمع

ككل أى كل الناس . النوع الأول من الاعلام قد نطلق عليه دعاية ، أو علاقات عامة ، أو اعلان أو اعلام حزبى وفقا للجهة التى يسعى الاعلامى لخدمتها . فهذه الأنشطة كلها تسعى أساسا لخدمة جماعة محدده . فالدعاية تسعى للترويج لأفكار رسمية حكومية ، والصحفى الحزبى يروج أساسا لأفكار حزبه، فعمله أقرب للعلاقات العامة ، ورجل العلاقات العامة يخدم فى الاساس مؤسسة أو هيئة أو فرد يسعى لتقديم أفضل صورة لها أو له . والمعلن يسعى لبيع سلعة ويعمل على تأكيد ايجابياتها واخفاء جوانب الضعف فيها . كل أوجه النشاط تلك يمكن أن تدرجها تحت الفئة الأولى — فئة الاعلام الذى يخدم جماعة محدده وليس المجتمع كله ولو أن هذا النوع من الاتصال يفيد المجتمع ايضا ويزيد من تنوع الأفكار وتصارعها ويروج للسلع • ولكن الذى يهمنا هنا التشابه بين أوجه النشاط تلك : نشاط رجل الدعاية والصحفى الحزبى ورجل العلاقات العامة والمعلن . الفئة الثانية للاعلاميين نقصد بها الاعلامى الذى لا يخدم جماعة أو فرد أو مؤسسة ولكن يخدم المجتمع ككل ويراقب اعمال رجل الدعاية والمعلن والصحفى الحزبى ورجل العلاقات العامة . يسعى رجل العلاقات العامة ورجل الدعاية والمعلن والصحفى الحزبى للتأثير على الاعلامى المستقل ودفعه لتقديم معلومات تفيد المؤسسات التى ينتمى اليها . ومهارة الاعلامى المستقل الأساسية تنحصر فى عدم الانسياق وراء المعلومات الجاهزة التى يقدمها الاعلامى الحزبى أو رجل الدعاية أو المعلن ومراقبة المؤسسات المختلفة التى تسعى للترويج عن أفكار أو بيع سلع أو افراد (مرشحين لمناصب عامة) .

عدم وضوح التفرقة بين الأدوار المختلفة للقائمين بالاتصال تجعل الفرد يعجز عن تمييز نشاط المعلن ورجل الدعاية والصحفى الحزبى ورجل العلاقات العامة عن نشاط الاعلامى المستقل . وبذلك تختلط الأدوار ويصبح الاعلامى رجل دعاية ومعلن ورجل علاقات عامة . هذه مشكلة أساسية سنتطرق اليها فيما بعد ونحن نفرق الدعاية فى الأنشطة الاتصالية الأخرى.

والحملة الدعائية قد تعمل على منع الأفراد من الاقدام على سلوك معين (تقليل التدخين أو لفت الانتباه الى آثاره السيئة) أو حثهم على القيام بعمل (شراء سندات ادخار ، تعديل سلوك استهلاكى معين) أو قد تعمل على اعادة تعليم المواطنين . فالثورة الثقافية فى الصين فى أواخر الستينات حاولت القيام بمهمة دعائية صعبة ومعقده تنطوى على اعادة تعليم . بالمثل تطلب قبول المواطنين لفكرة التعاون بين الصين والدول الرأسمالية فى أواخر السبعينات لجهد مماثل . وفى واقع الأمر تتطلب كل الثورات مشروعات اعادة تعليم ضخمة للمواطنين ، تتم عادة على حساب الانتاج والتنمية .

ولكن الدعاية الشائعة اكثر هى التى تهدف للاستهلاك الدولى .

فاذاعات الراديو التى نبث يوميا عبر البحار أو التى توجه الى دول مجاورة بعدد من اللغات هى نشاط دعائى واضح قد لا يعترف الكثير بشرعيته.

وتعجز برامج العلاقات العامة للمؤسسات الحكومية فى احوال كثيرة عن رسم خط يفصل بين نشر المعلومات والدعاية التى تهدف لتمجيد الذات . وتحتاج برامج الحكومة الدعائية باستمرار الى أن يصحبها مضمون تعليمى كما تعمل تلك البرامج على نشر المعلومات والتقارير الصحفية بلا مقابل أو بمقابل ضئيل .

والنشاط الدعائى أى محاولات التأثير والاقناع ترتبط عادة بالرغبة فى تأكيد الشرعية ، وتحقيق القبول وخضوع التابعين للقادة . ونعنى بالشرعية ايمان الأفراد الذين ينتمون لنظام معين بسلطة النظام (سواء من خلال مصادر السلطة والقهر والعادات والتقاليد أو من خلال رضا المحكوم) . وهى تختلف عن السلطة القانونية (التى تعتبر من وظائف السيادة) فى ان الشرعية تنطوى على سلسلة من التوقعات حول النظام . (١) وتحقيق درجة عالية من الشريعة يعتبر امر اساسى للأنظمة السياسية لأنها تعاون على تحقيق الاستقرار السياسى وتضمن بقاء قنوات الاتصال مفتوحة بين القادة والمحكومين . وتعمل الأنظمة السياسية من خلال الحملات الدعائية ومن خلال التحكم فى الاعلام ضمن امور اخرى على المحافظة على جانب الشرعية / فبقاء المسئولين فى الانظمة الديموقراطية فى مناصبهم يتوقف على ايمان الناخبين بهم . وبهذا يشترك رجال السياسة فى حملات الدعاية والعلاقات العامة ، سواء فى النظم الديموقراطية أو الشمولية ، ويقيمون المهرجانات الضخمة ويزورون مواقع الاحداث لكى يدعموا سلطتهم وتأكيد شرعيتهم . وتعمل وسائل الاعلام على اضفاء شرعية على المرشحين المتنافسين وتطوير مكانتهم حتى يحققوا الانتصار كذلك تحاول الحكومات والأفراد السيطرة على الاعلام واستخدامه كوسائل للدعاية والحد من البديلات . وتفرض لهذا السبب الرقابة الحكومية كما تمارس الجماعات الضغط لمنع وجهات النظر المعارضة لها وتقييد البديلات . وتشترك كل الحكومات بشكل او آخر فى الحملات الدعائية وقد تنجح بعض الحكومات

---

(1) Robert G. Meadow, Polities As Conmunication (N-J- : Abley Publishing Corp., 1980) p. 229 - 230.

فى الحد من وجهات النظر المعارضة من خلال تقييدحرية الاعلام والتشويش على الاذاعات المعــارضة أو من خلال أساليب للســيطرة أكثر ذكاء مثل استخدام مصــادر الأخبار وأساليب العلاقات العــامة . وعلى هــذا الأساس هناك ارتباط قوى بين الدعاية والاقناع وبين الدعاية والرقابة وتقليل البديلات .

بعد هــذه الخلفية السريعة عن الأدوار المختلفة للقائمين بالاتصال والتشابه الشديد بين النشــاط الدعائى ونشاط العلاقات العامة ، وجهــود رجل الدعاية والعلاقات العــامة فى التأثير على الاعلامى يمكن أن نقول ان الفصل بين أوجه النشـــاط الاعلامية المختلفة أصبح صعبا . وسوف تتضح الصورة أكثر حينما تسعى لتحديد مفهوم الدعاية .

خلفيـــة تاريخيـــة :

فى ينـــاير عام ١٦٢٢ استعرض البابا جريجورى الخامس عشر ، حالة الكنيســة فى أوربا ، وبالرغم من أن الحروب الدينية نشبت مرة أخــرى فى منــاطق بوهيميــا والألزاس وبلاتينــات **Palatinate** (وهى منطقة فى جنوب غرب ألمـــانيا كانت جزءا من الامبراطورية الرومانية المقدسة ، وكانت تنتمى حتى عام ١٩٤٥ الى ولاية بفــاريا) الا أن البـــابا أدرك أن الزمن قد تغير ، ولم يعد فى الامكان اعادة فرض الوحدة الدينية بقوة الســـلاح .

فالظروف الجديدة كانت تتطلب اجراءات جديدة لمواجهـــة تأثيرات الاصلاح الدينى البروتستنتى ، ولذلك اعلن البابا جريجورى عن عزمه انشاء هيئة دائمة تهدف الى نشر العقيدة الكاثوليكية بشكل سلمى وبدون حروب . وعلى هــذا الأساس وفى ٢٢ يونيه عام ١٩٢٢ م تم انشاء هيئة للدعاية الدينية سميت بـــ

The Sacra Congregatio Christino Nomini Propaganda

أو كما عرفت فى ذلك الوقت باســـم :

(The Sacra Congregatio de Propaganda Fide) .

واصبحت تلك الهيئة مؤسسة تابعة للكنيســـة الرومانية الكاثوليكية مهمتها نشر العقيدة المسيحية فى العالم الجديد ، وتقوية أواصرها واحيائهـــا

فى العالم القديم (٢) . وبالرغم من أن تلك الهيئة لم تكن أول هيئة رسـمية تقوم بأوجه النشـاط الدعائية ، الا أنها كانت الأولى التى تسمى بهذا الاسم .

وبعد انشاء هيئة الدعاية البابوية ، أصبحت الدعاية نشاطا يقوم على سياسة موحدة موجهة من السلطة المركزية وتخضع لسيطرة بدلا من العمل المستقل الذى كان يقوم به أفراد من رجال الكنيسـة . وأصبح من مسئوليات هيئة الدعاية ، الاشراف العام على مضمون وشكل الكتب الدينية المستخدمة فى الدول غير الكاثوليكية ، وتعليم الكرادلة والمسـئولين الآخرين تكنيك النشـاط التبشيرى وأوجه نشاطه . وخلال سنوات قليلة وفى سنة ١٦٢٧ . أنشأ البابا أربان الثامن urban هيئة تدريبية للدعاية Collegium Urbanum لكى تعمل كمدرسة أو معهد للتدريب المركزى للمبشرين .

وكان عمل هيئة التدريب يتسم باتساع النطاق وكان موجها للجماعات (وليس للأفراد) الوثنية فى الأمريكتين والبروتستنتية فى أوربا . وقد تركت الهيئة أساليب تقـديم المضمون للعاملين فى ذلك المجال ، تقررها الظروف السائدة ، وتوجههـا فقط مبـادىء واسـعة متصلة بالسياسـة العـامة وضعتها هيئة الدعاية لنشر الكاثوليكية . وقد كان لخطة البابا جريجورى تأثيران آخران لم يكن يهدف اليهما :

أولا : كان انشاء هيئة الدعاية سابقة سار على هداها آخرون من المهتمين بالسيطرة على الآراء وعلى الجماهير .

ثانيا : قدمت الهيئة اصطلاحا ملائما يشير الى عملية السيطرة على الراى . فقد استخدمت الهيئة الكلمة بمعناها الأصلى فى البداية للاشـارة الى هيئة تهدف لنشر مذهب معين . ولكن بمرور الوقت استخدمت للاشـارة الى المذهب نفسـه ، وفى النهـاية استخدمت للاشـاره الى الأساليب المستخدمة فى نشر المذهب . وكما هو متوقع من النموذج البابوى الذى ذكرناه ، نسبت الدول الشمالية البروتستانتينية الى الدعاية معانى « شريرة » لم تنسبها اليها المناطق الكاثوليكية الجنوبية . فقد اعتبرها بعض المقننين الانجليز نشاطا يهدف الى تغيير نظام الحكم . لذلك أشار الكاتب براندى W. T. Brade فى التاريخ الملخص الذى قدمه عن منظمة البابا جريجورى الذى نشر فى دائرة المعـارف التى صـدرت فى الأربعينيات من القـرن

(2) Terrence H. Qualter, **Propaganda and Psychological Warfare** (N. Y. : Random House, 1965) , pp. 3 - 6 .

التاسع عشر فقال : « ومن هذه الجمعية المشهورة دخل اصطلاح الدعاية فى لغة السياسية الحديثة للاشارة الى الارتباطات السرية التى تهدف الى نشر اراء ومبادىء تنظر اليها اغلب الحكومات برعب وكراهية ».

وباستثناء اشارات قليلة مثل تلك التى اقتبسناها هنا لم يكتب شىء عن الدعاية باللغة الانجليزية فى الفترة ما بين القرن السابع عشر والقرن العشرين ، وان كان دوتوكفيل استخدم الكلمة ليصف بعض الظواهر غير الدينية التى صاحبت الثورة الفرنسية . واستمر الاصطلاح يحتفظ برنينه الدينى الذى لم يفقده نهائيا الا فى القرن العشرين .

ولكن أوجه النشاط الدعائية ليست جديدة لأن أساليب الاقناع قديمة جدا . ومنذ أن بدأ البشر يعيشون فى مجتمعات منظمة ، عمل القادة وأولئك الذين يتطلعون للقيادة الى استخدام الدعاية لجمع الأنصار والمؤيدين على نطاق واسع . فاهرامات مصر والتعويذات القبلية فى أمريكا الشمالية هى دعاية ، لأنها تضفى سحرا على القيادة وتدعم الاحساس بالانتماء ، وتقوى وحدة المجتمعوتضامنه ، وقصص الفظائع دعاية ، فهى معدة اما لزعزعة الثقة فى العدو أو اثارة الكراهية ضده ، وهى قديمة قدم الحروب نفسها . ولا شك أن كل حرب كان لها رصيدها من الأعمال البربرية والأعمال المرعبة التى ارتكبها كل جانب من الجانبين ، وسعى لاستخدامها لتدمير ارادة العدو ورفع الروح المعنوية فى الداخل .

وقد استخدم المهتمون بتطوير الأهداف الوطنية منذ أقدم الأزمنة كل القنوات الدعائية المتوافرة لهم . فقد أرسل جنكيزخان مندوبين أو عملاء فى مقدمة جيوشه الزاحفة لزرع القصص المبالغ فيها حول أعداد جيوش المغول الهائلة ، وتؤكد مدى قسوتهم فى القتال والفظائع التى يرتكبونها . والواقع أن جيوش المغول كانت دائما أقل عددا من جيوش أعدائهم . ويسجل هيرودوت Herodotus ان Themistocles حفر رسائل دعائية على أحجار فى أماكن وجود المياه التى كان يعرف ان الاسطول الـ Jonian المعادى سيزورها(٣) .

ولم يدخر الاسكندر الأكبر وسيلة لكى يجعل العالم اليونانى يتلقى تقارير تشير الى انتصاراته فى الشرق . فقد صحبه فى حملاته مجموعة

(3) Paul M. A. Linebarger, **Psycholoqical Warfare** 2nd ed., (N. Y. : Duell Sloan and Paarce, 1954), p—. 7 - 17.

من الكتاب المهرة الذين كانت مهمتهم اعداد التقارير الاخبارية . وكان يعاد ارسال تلك التقارير مرة اخرى بسرعة الى البلقان ، بواسطة مجموعة من الفرسان المسرعين على صهوة الجياد . ومن البلقان كانت التقارير تنقل وتوزع فى جميع أنحاء اليونان . ونحن لا نعرف كم كانت تلك العملية تتكلف . وكان ما من شك أنها كانت مكلفة . ويبدوا ايضا أن اسكندر الكبير ، قد استعان بخبراء العلاقات العامة المهرة الذين صنعوا من الاسكندر اسطورة وقدموا له النصيحة الصادقة . على سبيل المثال نصحه المؤرخ Callisthenes بألا يدخل فى اليونان أنماط عبادة الامبراطور التى كانت شائعة فى ذلك الوقت فى آسيا . وبمعنى أدق نصحه « باحترام الثقافات المحلية » .

ويقدم فردريك الثانى ، الامبراطور الرومانى الذى حكم فى القرن الثالث نموذجا آخر لملك بنى مؤسسة دعاية واسعة النطاق . وقد ضم مستشاريه مجموعة من الكتاب المهرة من الشباب الذين قاموا باعداد مجموعة من الوثائق المؤيدة للامبراطور فى كفاحه ضد سلطان الكنيسة . وتظهر مهارة رجال الدعاية الذين ساندوا الامبراطور فى المانفستو الامبراطورى الذى أعد بشكل يجعله عظيم انفاعلية حينما يقرأ بصوت مرتفع ، وهذا بلا شك عامل هام فى تلك الأيام ، حينما كان اكتساب المعرفة يتم اساسا بالكلمة المسموعة أكثر من الكلمة المنطوقة ، لانخفاض عدد المتعلمين . وقد استخدم فى ذلك المانفستو بشكل كامل التكرار والتضاد والتساؤلات البيانية والوزن ، وغير ذلك من الأساليب التى تزيد من فاعلية الرسالة المقروءة .

وقد بدأ المانفستو أيضا بما يعرف الآن بالمقدمة التى تتضمن اهم ما جاء فيه من معلومات . كذلك عبأ الامبراطور الرحالة الذين ينظموا الشعر الغنائى Troubadours لنقل المعلومات التى يريدها بالشعر من البحر الأبيض المتوسط ، الى آخر حدود أمبراطوريته .

وخلال العصور الوسطى استخدمت المنشورات التى كانت تكتب باليد ، والخطب الدينية والأغانى والمسرحيات والمحادثات كسلاح فى الكفاح الدينى . وبظهور الطباعة زادت الجرعات الدعائية . وخلال حرب الثلاثين استخدم الجانبين كميات هائلة من المنشورات والرسوم اليدوية بما فى ذلك الكاريكاتور . وحينما سقطت خلال هذا الصراع عربة تحمل سجلات المستشار الخاصة بالقائد البروتستنتى Frederick of the Palatine

فى أيدى قوات الامبراطور ، قام الأخير باعلانها فى نشرة سميت « السجلات السرية لامارة Anhalt وبعد ذلك بوقت قصير نشر الجانب البروتستنتى بسرعة أوراق متصلة بالمفاوضات بين الامبراطور واسبانيا .

وقد استخدم انثوار الفرنسيين كل الوسائل الاعلامية المتوافرة لنشر مذاهبهم فى أواخر القرن الثامن عشر . وقد استخدموا أيضا أزياء دعائية تلدها الثوار المتعاطفين معهم فى جميع أنحاء أوربا . ولكن نحن لا نعرف مدى فاعلية هذه الأزياء فى الدعاية ولكن مما لا شك فيه أنها أحدثت تأثيرا .

وقد وفرت الصحف التى تظهر بشكل منتظم ، وازدياد عدد القراء فرص جديدة لرجال الدعاية . فقد كان فى الامكان استخدام الصحف لتطوير السياسات الوطنية بطريقتين :

١ — يمكن انشاء صحف جديدة تعمل كوسائل علنية فى الدعاية لدولة معينة أو جماعة من جماعات المصلحة .

٢ — يمكن ان تدعى الصحف أنها تعمل كمتحدث مستقل ، ولكن من خلال الرقابة الخفية يمكن السيطرة عليها ، وبهذا تتحقق السلطة من تقديم جانب واحد فقط ترغب فيه ،

وقد نظم نابليون جهاز دعائى معقد كان يواليه أو يشرف عليه بنفسه .

وقد استغل جهازه الادارى والدبلوماسى على نطاق واسع للسيطرة على الصحافة . كما استخدم الصحافة الأجنبية أيضا فى الدعاية ، وكانت مكاتب الترجمة تحيطه علما بما يظهر فى الصحف الأجنبية ، وبشكل خاص الصحف الانجليزية والألمانية . وكان يعمل على التأثير على المضمون المطبوع وكبت صوت الصحافة أن تطلب الأمر ،

وقد أنشأ نابليون خدمة صحفية عرفت باسم Moniteur ووجه تعليماته الى الصحف الأخرى بأن تقلدها فى اخبارها وتعليقاتها . وكان نابليون يتابع بنفسه مادتها الاعلامية ويشرف عليها . وقد ثبت أن نابليون كان خبيرا فى استغلال الصحافة فى الأهداف الدعائية . فحكومته مثل أغلب الحكومات التى أنشئت فى تلك الفترة ، احتفظت بجهاز للرقابة فى الداخل ، وبالاضافة الى ذلك ، زرعت المواد الاعلامية التى تخدم السياسات الفرنسية فى صحف تبدوا مستقلة تصدر فى القارة . على سبيل المثال ، اقنع صحيفة Hamburger Korrespondent بنشر مقالات تهاجم الحكومة البريطانية .

وكذلك انشأ الفرنسيون فى الأراضى الألمانية المحتلة ، العديد من الصحف الجديدة ، وكان مضمونها يتكون اساسا من مقتطفات من صحيفة الـ Moniteur الفرنسية الرسمية . وفى باريس ظهرت صحيفة Argus of London التى قيل انه يحررها رجل انجليزى . ولكن الذى كان يصدرها فى الواقع هى وزارة الخارجية الفرنسية . وقد كتبت صحيفة Argus من وجهة نظر بريطانية مقالات معادية للصحف التى تدعو للحرب وتصدر فى لندن .

وقد استمر نفوذ نابليون على الصحافة الى حد كبير من خلال استخدام العنف أو التهديد بالعنف . وبعد ذلك ، ولمدة تزيد عن نصف قرن ، كان استخدام المال اكثر اهمية . فقد اصبحت حكومات الدول الكبرى تنفق مبالغ كبيرة للتحقق من ظهور المضمون الذى ترغب فيه ، واخفاء أو كبت ما لا يريدونه عن الجمهور .

وقد لجأ كل من نابليون الثالث فى فرنسا وبسمارك فى بروسيا ، الى الرشوة على نطاق واسع ، أو المساندة المباشرة لصحف معينة . وشاع فى تلك الفترة استخدام المعونة الرسمية ، واقامت الوزارات فى دول عديدة مكاتب لخدمة الصحف . وقد اصبح التحكم فى الأخبار او استغلالها أكثر ذكاء بعض الشىء . فقد أشار بسمارك فى عام ١٨٦٤ الى أن صحف محددة كانت كريمة حيال الحكومة البروسية التى وفرت لها الورق الأبيض .

وبالرغم من ذلك لم تنعم الحكومة البروسية بسيطرة كاملة على صحافة برلين . كذلك لم يكن نابليون الثالث قادرا على السيطرة الكاملة على صحف باريس . وكان قادراً على أن يؤثر عليها ، ولكنها كانت ايضا قادرة على التأثير علية . وقد لعبت تلك الصحف دورا هاما فى تقديم ابعاد كارثة الحرب الفرنسية البروسية .

من هذا العرض يتضح أن الدعاية ، استخدمت منذ اقدم الأزمنة ، وان لم يكن هذا الاصطلاح معروفا حتى مجىء القرن السابع عشر ، وقد استعان الحكام فى البداية بالمؤرخين فى تنفيذ أوجه النشاط الدعائية ، وكتبوا الدراسات التاريخية التى تخدم اغراض الحكام ، وقد استمر ذلك خلال العصور الوسطى . وبعد ذلك انشغل رجال الدين بأمر الدعاية ، وتلاهم علماء السياسة خاصة فى القرن العشرين .

وحينما بدأ رجال السياسة فى استخدام الدعاية ، بدأ علماء السياسة فى دراسة وسائلها واجهزتها ، ولكن لم تشعر الجماهير بالدعايةأواهميتهاحتى نشــوب الحرب العالمية الأولى .فمنذ نشــوب الحرب العالمية الأولى تصاعد الاهتمام بالدعاية واساليبها واهدافها وتاثيراتها نظريا وعمليا . وكان الاهتمام مركزا فى البداية على الدعاية بشكل عام ، وفيما بعد زاد الاهتمام ببعض جوانبها الأساسية او تطبيقاتها .

ومن الضرورى لفهم الدعاية معــرفة كيف تطورت ولمــاذا تطورت كنشاط وكدراســة اكاديمية . وهــذه المعرفة مرتبطة بظــروف المجتمع الصناعى فى القرن التاسع عشر ، وتأثير انفلسفات اللبرالية والعقلانية ، واتساع حق الانتخاب ، والحاجة الى العثور على اساليب جديدة للاقناع السياسى ؛ تحل محل العنف والرشوة ، وزيادة الســكان ، وتركزهم فى المدن ، والثورة فى انوســائل الفنية للاتصال والمواصلات ، ابتــداء من الســكة الحديد حتى الراديو والتلفزيون . وارتفاع مستوى المعيشة الذى وفر فرصــا اكبر وحوافز اكبر للأفراد للمشاركة فى النشــاط السياسى ، وانتشــار التعليم ، وبدايات علم النفس التجريبى ، والتاكيد على أهميــة الحوافز اللاشعورية غير المنطقية ، واستخدام او تطبيق أساليب الاعلان فى مجال السياسة .

ادت كل هــذه العوامل الى ازدياد الحاجة الى الاقناع على نطاق واسع ، وهو تكنيك للســيطرة الاجتماعية باستخدام الوسائل المــادية للاتصال الجماهيرى للوصول الى الجمهــور المستهدف بالاستمالات . لهذا اصبحت الدعاية قضية تهم المهنيين المهرة وليس الهواة .

فالدعاية كجانب من جوانب الحياة المستمرة التى لها مكانة قوية هى ظاهرة حديثة . لأن كل الظروف الملائمة للدعاية المنظمة على نطاق واســع تطورت للمرة الأولى فى الدولة الحديثة فى القرن التاسع عشر ، واستمرت حتى يومنا هــذا . وحتى القرن العشرين لم يسمع سوى عدد قليل جــدا من الصفوة اصطلاح الدعاية ، ولكن الاصطلاح انتشر بعد الحرب العالمية الأولى التى كانت فرصة لاجراء التجارب على الدعاية على نطاق لم يسبق له نظــير .

فقد استخدمت الدعاية منذ اقدم العصور ، وكانت دائمــا أداة فى خدمة ذوى السلطان . فالدعاية كانت ملازمة لفن الحكم ، لأن طاعة الحاكم تقضى اقناع المحكوم . والاختلاف الأساسى ان الدعاية كانت فى المــاضى

ارتجالية ، وكانت توجه الى الاقلية فى قمة المجتمع • أما فى العصر الحديث وبسبب الثورة فى وسائل الاتصال ، اصبحت توجه الى الجماهير الغفيرة عن طريق وسائل الاعلام . كما أصبح لها فى أحوال كثيرة طابع علمى • أى أن التأثير السياسى على نطاق واسع يعتبر ظاهرة حديثة .

فالدعاية كظاهرة جماهيرية ظهرت كقوة سياسية بسبب التطورات التى حدثت فى القرن التاسع عشر ، وادت الى ظهور الدولة الصناعية . وقد دعمت تلك التطورات جوانب أخرى للحياة فى القرن العشرين ، استمرت تؤثر على الشئون السياسية بهذا ، وحتى قبل أن يصبح للدعاية اهميتها الحالية ، كان من الضرورى أن يحظى الأفراد الطموحيين سياسيا فى المجتمع بولاء الاغلبية غير المهتمة ، وكان عليهم استخدام اساليب الاقناع لتحقيق هذا الهدف(٤) . وقد زادت اهمية رجل الدعاية فقط حينما ازداد اعتماد القادة السياسين على مساندة المحكوميين فى أداء عملهم . ففى المجتمعات التى لا يحتاج رجل السياسة فيها الى مساندة الجماهير ، يتم اخضاع الجماهير فى أوقات الأزمات بالتخويف والعنف . ولكن القبول التدريجى لحق الاقتراع العام ، وانتشار مفاهيم تعكس الايمان بأن المحكومين يتمتعون مثل الحكام بالحكمة أبرزت اهمية التحقق من اتجاهات الراى العام وعدم تجاهل ارادة المحكومين . وحتى أولئك الذين لم يتغير اتجاههم نحو دور الراى العام فى المجال السياسى شعروا أن عليهم أن يتعلموا أساليب الاقناع السلمى من خلال الدعاية . فقد أدرك رجال السياسة أن حقهم فى الحكم يصبح بلا معنى ، ان لم يحظوا دوريا بقبول غير المهتمين بالشئون السياسية . فلم يعد فى الامكان شراء اصوات الناخبين ، وزاد هذا الوضع من اهمية الاقناع ، وجعل علماء السياسة يشعرون أن الدعاية هى أسلوب لكسب المساندة الشعبية أفضل من الرشوة أو العنف ..

وقد ظهرت العديد من الدراسات ركزت على الدعاية بشكل عام وتنوعت موضوعاتها . ومنها الدعاية الدولية للولايات المتحدة والاتحاد السوفيتى ، الفن كدعاية قومية فى الثورة الفرنسية ، مبادىء جوبلز الدعائية ، وأساليب كشف التعاون الدعائى ، الدعاية الأجنبية فى الولايات المتحدة • ومن الدراسات التى تناولت جوانب محددة للعمل الدعائى : تأثير الدعاية المعادية للسياسة ، اعترافات رجل الدعاية

---

(4) Terence H. Qualter, Propaganda and Psychological Warfare (N.Y. : Random House, 1965) pp. 32 - 34.

الالمانية جيرالد سميث ، الدعاية اليابانية العنصرية ، التاثيرات الالمانية فى جنوب البرازيل ، الدعاية الصينية الرسمية فى الولايات المتحدة الأمريكية ، الدعاية فى الكارتون خلال الحرب الاهلية ، دراسات عن الحرب النفسية فى كوريا ، استراتيجيات الحرب النفسية ، مستقبل الحرب النفسية ، اذاعات الحزب الشيوعى فى ايطاليا ، الدعاية اللينينية ، الدعاية بالمنشورات خلال الحرب العالمية الثانية ، معاملة الصينيين لأسرى الحرب ، السياسة الخارجية بالمنشورات الدعائية ، الدعاية الموجهة بالموجة القصيرة ، جوانب نشـــاط الاتحاد السوفيتى الدعائى ، انماط استجابة السوفيت على وسائل الاعلام ، الالمـــان الاحرار والحرب النفسية السوفيتية (٥) .

المهم ان الاهتمام بالدعاية زاد بعد تجربة الحرب العالمية الأولى . فقد أدى انهيـــار الروح المعنوية فى المـــانيا خلال الشـــهور الأخيرة من ســـنة ١٩١٨ الى اقتناع الدول الكبرى بأن الدعاية ســـلاح زهيد التكاليف نسبيا فى الحروب ، وضمن ذلك الاقتناع وجود رجل الدعاية فى أى تخطيط للكفاح السياسى أو العســـكرى منذ ذلك الحين ، وزاد اهتمام علماء النفس وعلماء الاجتماع (خاصة فى المانيا) باجراء ابحاث واسعة النطاق حـــول النتائج العســـكرية للدعاية . وقد أبرزت التجارب والدراسات الأخرى التى أجريت على الثورة الروسية أبعاد الحرب النفسية الحديثة (٦) .

وبالرغم من أن الدعاية ليست مقصورة على نطاق معين أو مجال معين ، الا اننا نميل دائمـــا الى ربطها بمجال السياسة الدولية . ولكن ليس كل السياسة الدولية دعاية وليست كل الدعاية سياسية . ففى المجال السياسى تقوم الأحزاب وجماعات الضغط من كل الانواع بالدعاية ، وتحاول كل منها أن تقنع الجمهور بمساندة قضيتها . ولكن هناك دعاية دينية تمارسها الهيئات التبشيرية ، وهناك دعاية اقتصادية فى شـــكل اعلانات ، وهناك دعاية معنوية هى مزيج من الدعاية السياسية والدينية التى تهدف الى جعل الفرد يتصرف بطريقة تتفق مع ديانة أو فلســـفة رجل الدعاية وأنمـــاط المجتمع السياسية والاجتماعية .

---

(5) H. Childs, Public Opinion, Nature, Formation and Role (N. J. : Van Nostrand , 1964) p. 59.

(6) Qualter (1965) op. cit. pp. 102 - 104.

تغير مفهوم الدعاية فى القرن العشرين :

استمر النشاط الدعائى خلال القرن العشرين ولكن لم يلتفت الكثيرون الى تأثيراته . على سبيل المثال كانت الدعاية الغربية الموجهة ضد النمسا والمجر ؛ لاستعادة بوسنيا وهرزيجوفينا من بين العوامل التى ادت الى نشوب الحرب العالمية الأولى(٧) . وخلال الحرب العالمية الأولى استغل الحلفاء الدعاية بشكل كامل لبناء رأى عام مؤيد لقضيتهم ، واضعاف الروح المعنوية للمدنيين والقوات المسلحة فى دول الأعداء . وقد اثير الكثير من التساؤلات حول مدى شرعية تشجيع قوات العدو للهرب من الخدمة ، ولكن تم قبول ذلك النشاط بعد ذلك . وقد ازداد الشك فى الدعاية بسبب التقارير التى نشرت بعد الحرب العالمية الأولى خاصة التى أحاطت اعمال رجال الدعاية بنوع من القوة الخفية ، الأمر الذى جعل الدعاية اصطلاحا له مدلول سيىء ، وله تأثير خطير على الانسان العادى يجب أن يخشاه ويحترس منه .

وفى سنة ١٩١٩ كانت كل دولة من الدول الكبرى قد انشأت هيئة معقدة جعلت الدعاية سلاحا اساسيا من اسلحة السياسة بحيث لم يعد علماء السياسة قادرين على اهمالها فى أى تحليل للعمليات السياسية . ولكن كان عليهم ان يقرروا اولا بالضبط ما يدرسونه ؛ لأنه كان هناك قدر كبير من عدم اليقين وسوء الفهم حول طبيعة الدعاية . فخلال الحرب العالمية الأولى اتسع معنى الاصطلاح الاصلى ، وتخطى معناه الشائع ولم يعد له حدود معترف بها عالميا . ولقد استخدمت الكلمة أو الاصطلاح كنشاط وكمادة أو مضمون تستخدم فى ذلك النشاط ، وكشكل للاساءة ، واصبح الاصطلاح يعنى « الأكاذيب » التى يقولها الطرف الآخر . كما أصبح فى بعض جوانبه يشير الى العملية التى نسميها الآن « حربا نفسية » .

فقد تركت تجربة الحرب العالمية الأولى والدعاية الثورية الشيوعية فى الولايات المتحدة ، بعد الحرب العالمية الأولى وأوجه نشاط د . جويلز ، ورجال الدعاية اليابانية ، قدرا كبيرا من الشك والكراهية للدعاية وتكتيكاتها ، جعلت الجماهير تربط الدعاية بالدكتاتورية . وقد دعم الايمان بأن الدعاية

(7) B.S. Murty, Propaganda and World Public Order (New Haven, Yale Univ. Press, 1968), pp. 2 - 3 .

شريرة بالضرورة ، استخدام الشيوعيين لها بعـــد الحرب العالمية الثانية . ولم يعاون فى كثير أو قليل الاشارة الى أن الدعاية هى من الناحية الفنيـــة « اصطلاح محايد » وأنه قد يكون هنـــاك دعاية خيرة ودعاية شريرة ، وأن الكلمة استخدمت أساسا فى اطار دينى (نشر العقيدة الكاثوليكية خلال الفترة المناهضة لعصر الاصلاح الدينى) ، وأن الدعاية تعنى أساسا نشر أفكار ومعـــرفة Propagate فقد اكتسب المفهوم الشعبى للدعاية معنى جديد جعلها تتحول من كلمة لها مدلول « ايجابى » أو مدلول محايد ، الى كلمة لها مدلول سلبى واضح . لذلك كان هناك احتياج شديد لاعادة تعريف هـــذا الاصطلاح . ولكن لسوء الحظ ثبت أن عملية اعادة التعريف أكثر صعوبة مما هو متوقع ، وربما كانت شبه مستحيلة .

وقد أدى الفشل السياسى والاقتصادى فى الفترة التى تلت الحرب ، وثبات عدم جدوى تنفيـــذ الاستمالات المثالية التى عملت على انهاء الحرب العالمية الأولى الى دعم انخفاض الثقة هـــذه . ولكن اختلف تأثير انخفاض الثقة هـــذا على الظروف السياسية فى الدول المختلفة . ففى المـــانيا استغل الوطنيون الاشتراكيون انخفـــاض الثقة والخوف فى الدعاية ، وادعوا أن الدعاية هى السبب فى هزيمة المـــانيا وانتصار الحلفاء (٨) .

وقد عملت برامج المـــانيا الدعائية بحرية أكبر تحت ستار ما أطلقت عليه اســـم الدعاية المضادة . وفى الدول الغربية الديموقراطية ارتفع الخوف المرضى من الدعاية خلال فترة الكساد بشـــكل كبير ، واستمر ذلك الخوف فى الولايات المتحدة وبدرجة أقل فى المملكة المتحـــدة ، وقد تطلب هـــذا الوضع سنوات من التجربة لاكتشاف أسلوب للدعاية لا يؤدى الى انخفاض الثقة . وبينما ساد الاحتقار للدعاية فى البداية بين أفراد الطبقات العليا الا أن ذلك الاحتقار انتشر بسرعة بين الجماعات الاقتصادية والاجتماعية السفلى ، أى بين الأفراد فى قاعدة المجتمع بعد ذلك بفترة بســـيطة .

وانتشر الايمان المتضارب بأن الدعاية شىء خبيث وغير سار ، ونشاط يتسم بالغباء . وأنها أيضا سلاح له قوة مدمرة يسعى للوصول الى الناس برضاهم أو بدون رضاهم ، وزادت صعوبة تعريف الكلمة التى أصبحت

(8) Ernst Kris and Nathan Leites, « Trends in Twentieth Century Propaganda, » in Berelson and Janowitz (eds.) **Reader in Public Opinion and Communication** (N. Y. : The Free Press, 1953) , pp. 267 - 277 .

تستخدم بمعنى ينطوى على التحقير ، بالرغم من أن معناها الأصلى كان يشير الى أنها استمالة جماعية موجهة من فرد أو مجموعة الى جماعات صغيرة او كبيرة من الناس . الآن اصبحت الدعاية عند البعض تعنى معلومة غير مقبولة أو غير مرغوب فيها ، للوصول الى استجابة أو اثارة اتجاه بأساليب عاطفية . لذلك لا يجب أن نلوم الرافضين لكلمة الدعاية لما ارتبط بها من ذكريات مريرة . ولكن لا يجب أن نحكم على استخدامات الدعاية كعامل فى الحياة الاجتماعية على ضوء اساءة استخدامها فقط . واستعانتها بأساليب الغش والخداع . فأساليب الدعاية ليست بالضرورة سيئة ، بل ان الكثيرين يؤمنون حاليا بأن الصدق وليس الكذب هو افضل أشكال الدعاية ، وأن المثابرة فى استخدام الكذب يضر الدعاية ولا يفيدها . وقد تكون هذه القاعدة صحيحة تماما مثل قاعدة « الأمانة هى افضل سياسة » لكن هناك بعض الحالات القليلة التى قد يؤدى فيها رفض استخدام الكذب الى اضعاف فاعلية الدعاية .

القاعدة الاساسية فى كل حملات الدعاية الأولى كانت بسيطة جدا . بتعرض الأفراد للرسائل الاقناعية فتتحول اتجاهاتهم ومعتقداتهم (ثم تتدعم). بمعنى آخر ، كانت الحملات الدعائية الأولى تقوم على نموذج المنبه والاستجابة وتؤمن بالتأثير المباشر لوسائل الاعلام وعلى أساس هذا الافتراض قامت الدراسات الأولى حول تأثير الراديو وتأثير الاعلام على نتائج الانتخابات . وقد أدى ذلك الى الايمان بقوة الدعاية والاعلام والشعور بالخوف الشديد من تأثير الدعاية . ونظرا لاستخدام هتلر وموسولينى ولينين وستالين لاساليب الدعاية بشكل فعال : افترض البعض أن الدعاية شريرة ويغلب عليها الكذب وانها تعمل على تحقيق أهداف خفية . وعند تأسيس عصبة الامم كثفت الجهود فى اوروبا لوضع ضوابط للنشاط الدعائى ، ولكنها لم تكلل بالنجاح .

وقد اثارت الجهود السوفييتية فى مجال الدعاية باستمرار الخلافات الدبلوماسية بين حكومة الاتحاد السوفييتى وحكومات الدول الأخرى . وخلال تلك الفترة (بعد الحرب العالمية الأولى) أعيد تقسيم دول أوربا الشرقية وفقا للقوميات ولكن ترك ذلك التقسيم اقليات وطنية فى كل دولة من الدول الاحدى عشر التى انشئت بعد الحرب العالمية الأولى ، مما ادى الى قيام الاقليات بحركات تسعى للانضمام الى دول اخرى ، وأدى هذا العامل بالاضافة الى تطور الراديو كوسيلة للاتصال الى تكثيف أوجه النشاط السياسى الدعائى فى أوربا الى درجة شكلت تهديدا للسلام . لهذا قامت عصبة الأمم بمناقشة قضية تنظيم أوجه النشاط الدعائى . كما نوقشت

هذه القضية بالتفصيل أثناء مؤتمر جنيف لنزع السلاح فى سنة ١٩٣٢ وبعد ذلك عند عقد اتحاد المواصلات الدولى ، والمؤتمر الدولى للراديو فى جنيف فى سبتمبر عام ١٩٣٦ . (٩) وقد عقد المؤتمر للاحساس بالحاجة العاجلة للتنظيم القانونى الدولى للاذاعة بالموجه القصيرة ، وتطوير بعض المبادىء العامة للاذاعة الدولية بالراديو تكون مقبولة للجميع ، حدث ذلك نتيجة لتطور الاذاعة الدولية بالراديو ، وتحول الراديو الى سلاح من أسلحة السياسة الخارجية التى تشكل خطرا ، خاصة ان كانت صادرة من دول عدوانية مثل المانيا النازية وايطاليا . فقد تقابل مندوبى حوالى أربعين دولة فى جنيف لمناقشة تلك القضايا . ولم يحضر المؤتمر مندوبى المانيا النازية واليابان والولايات المتحدة . وقد تجاهلت الولايات المتحدة المؤتمر على أساس انها لا تقوم بأى اذاعات دولية . وقد شكل المؤتمر مجموعة لوضع مبادىء حول الاذاعة الدولية بالراديو ، وأهاب بكل الدول التى تقدم أو تنوى تقديم اذاعات دولية أو تتأكد من أن محطات الراديو فيها سواء كانت تخضع للملكية الخاصة أو العامة ، لا تدعو للحرب أو لأعمال تؤدى الى الحرب ، والا تبث الدول الأعضاء فى المؤتمر معلومات غير صحيحة أو معلومات تسىء الى العلاقات الطيبة بين الدول ، وأن يتم تبادل المعلومات المفيدة التى تعاون على تدعيم السلام . ولكن لعدم مشاركة الولايات المتحدة والمانيا النازية وبعض الدول الأخرى فى مؤتمر جنيف لم يحقق المؤتمر نتائج ملموسة .

ولكن باستثناء مؤتمر الاذاعة الدولى الذى عقد فى سنة ١٩٣٦ ، والذى لم يحقق تأثيرا عمليا ، ولم تؤد المناقشات الى ظهور نمط جديد لتنظيم العمل الدعائى . فقد اقترحت الدول الأوروبية الأقل قوة ، تبنى اجراءات تقضى بفرض بعض القيود على حرية التعبير وحرية الصحافة ، بالاضافة الى تلك الموجود أصلا . أما الدول الديموقراطية اللبرالية الأكثر قوة ذات التقاليد فى مجال تلك الحريات فانها رفضت مباشرة فرض أى قيود . وقد استغلت دول المحور بشكل كامل هذه الدعاية فى تطوير أهدافها العدوانية ، وظهر ذلك فى الاتهامات التى وجهت فى محاكمات ما بعد الحرب الى قادة تلك الدول وفى الأحكام التى صدرت عليهم .

وبعد الحرب العالمية الثانية انشئت هيئة الأمم المتحدة وكان هناك امال وتطلعات ، أن تنجح تلك الهيئة الدولية فى علاج ما فشلت عصبة الأمم

---

(9) Panfilov A., **Broadcasting Pirates or Abuses ob the Microphone** (Moscow, Progess Publishers, 1981) p. 40.

فى تحقيقه فى خلال السنوات الأولى بعد انشاء المنظمة الدولية . وقدمت مقترحات تقضى بأن تتبنى هذه المنظمة اجراءات لتطوير حرية المعلومات ، وفى نفس الوقت قدمت دول الكتلة الشيوعية اقتراحات للسيطرة على الدعاية . وقد شهدت هذه القضية اهتمام الجمعية العامة للأمم المتحدة منذ عام ١٩٤٦ وتم مناقشة قضية تطوير حرية المعلومات وتنظيم الدعاية فى مؤتمر حرية المعلومات فى جنيف سنة ١٩٤٨ ، وخلال تلك المناقشات ، وفى مناسبات أخرى عملت الدول الديموقراطية اللبرالية على التأثير على دول أخرى لجعلها تقبل مفهوم حرية المعلومات ، على اساس أن أفضل علاج للدعاية هو حرية المناقشة . وقد حاول الاتحاد السوفيتى ان يجعل بعض الدول الديموقراطية تقبل الالتزام بكبت بعض أنواع التعبير ، خاصة ما يسمى بالحرب الدعائية . أما الدول غير الشيوعية الاقل قوة . والأقل تقدماً والتى لم تكن قادرة على مواجهة الجهود الدعائية للدول الديموقراطية اللبرالية الأخرى التى بدت لهم كدول استعمارية ، فقد أيدت فكرة فرض بعض السيطرة المحدودة على الدعاية ، على أمل انها قد تجعل موقفهم افضل .

وبعد جهود طويلة ، تخلى الغرب عن محاولة اقناع الدول الأخرى بقبول مفهوم الديموقراطية اللبرالية وتطبيقاتها فى مجال حرية المعلومات ، وأخذ لفترة من الزمن موقفا سلبيا من كل الحركات التى تهدف لفرض قيود على حرية المعلومات للسيطرة على الدعاية السياسية . ولكنه بدأ فى السنوات القليلة الأخيرة ، ومنذ أوائل الثمانينيات فى الهجوم على دعاة السيطرة ، بل والهجوم على منظمة اليونسكو نفسها .

ولكن خلال تلك الفترة لم تقلل الدول الأخرى من جهودها لتنظيم الجهود الدعائية ، فقد قدم الاتحاد السوفيتى نصوصا تطالب بمثل هذا التنظيم فى مناقشته لقضية العدوان . وآثار تساؤلات حول حظر الدعاية التى تحض على الحرب فى لجنة الثمان عشرة دولة التى ناقشت نزع السلاح . وبعد ذلك أثيرت القضية أمام لجنة خاصة للجمعية العامة ناقشت مبادىء القانون الدولى المتصلة بالعلاقات الودية والتعاون بين الدول . وقد درست الجمعية العامة للأمم المتحدة فى سنة ١٩٥٩ ، المشروع الذى قدم الى مؤتمر حرية المعلومات الذى عقد أصلا فى جنيف سنة ١٩٤٨ . وبعد مرور ست سنوات اكملت لجنة ثالثة تحرير المبادىء الأربع فى ثلاث جلسات متعاقبة . وخلال تلك المناقشات اعادت الأطراف المختلفة تأكيد مواقفها السابقة ، فتعثر المشروع مرة أخرى .

من هذا العرض المختصر يتضح انه بذلت العديد من الجهود لاضعاف الدعاية الموجهة من الدول المختلفة ، وان الذى اصبح فى موقف المدافع ليس الدول الديموقراطية ، ولكنها الدول الشمولية ، وهذا عكس الوضع الذى ساد فى الثلاثينيات .

الدعاية فى النظم الديموقراطية والنظم الشمولية :

من الناحية النظرية ينظر الى الدعاية فى النظم الديموقراطية على انها كيان مستقل عن مهام القيادة الأخرى وهناك دائما شعور بالخجل من ممارسة النشاط الدعائى . من ناحية أخرى استخدام الدعاية فى الدول الشمولية مقبول وتعكس الدعاية اهداف النظام وتعمل كوسيلة للسيطرة الاجتماعية والمحافظة على النفوذ والسلطة . وهى مرتبطة بالقهر بدرجات مختلفة . كذلك هناك ارتباط قوى بين الدعاية والايديولوجيــة أو بين الكلمات والافعال ومن المستحيل فى احوال كثيرة فصل الاقتناع عن القهر .

ولا تختلف تكنيكات الدعاية فى الدول الاستبدادية كثيرا عن تلك الموجودة فى الدول الديموقراطية . فحينما ننظر الى قضية الدعاية نظرة كلية ، ونفحص مصادرها الخاصة والرسمية ، سنرى ان **قدر الاستمالات الدعائية فى الدول الديمقراطية هى حتما اكبر من تلك المتوافرة فى الدول الدكتاتورية** المقاربة لها فى الحجم .

ولكن بالرغم من أن الحاكم الدكتاتورى لا ينفرد وحده فى استخدام فنون الدعاية ، الا انه **قادر على تشكيل الفكر العام الى حد كبير ، وفقا لارادته لأنه قادر على ابعاد جميع الآراء المنافسة للرأى الرسمى** . وسلاح الدكتاتور ليس الدعاية بقدر ما هو الرقابة والسيطرة الاحتكارية على مصادر المعلومات ، واستبعاد كل معلومة معادية للنظام .

والذى نريد أن نقوله : ان الدعاية اصبح لها مكانة كبيرة فى النشاط السياسى فى المجتمعات الحديثة . وعلى عكس الرأى الشائع ليس من الضرورى أن تهدد الدعاية النظام الديموقراطى النيابى . فتهديد استقلال الفكر وخلق جمهور مهيىء للعمل بطريقة معينــة ، وفــرض ســيطرة احتكارية على وسائل الاعلام فى المجتمع المغلق ، كل هذا هو عادية . ففى النظم الدكتاتورية الحديثة ، يؤدى عدم وجود أفكار متصارعة أو سياسات بديلة الى خلق رأى عام متماثل لا يطرح تساؤلات . لهذا فحماية الأنظمة

الديموقراطية يكمن ليس فى محاولات التقييد أو السيطرة على أوجه نشاط رجل الدعاية ، بل على العكس ، حماية الديموقراطية تتطلب توفير وسائل للنشر وعرض وجهات النظر المختلفة . فالدعاية فى الدول الديموقراطية تنتشر من خلال الأحزاب السياسية والنقابات التجارية والكنائس ومكاتب الأعمال وأصحاب الصحف والادارات الحكومية والنوادى والجمعيات المهنية والأفراد . وتتردد المجتمعات الديموقراطية كثيرا قبل السماح للحكومة بالدخول فى مجال الدعاية . بهذا الاختلاف الثانى بين الدعاية فى الدول الديموقراطية ، والدعاية فى الدول غير الديموقراطية هى : **أن المواطن العادى فى الدول الديموقراطية ليس لديه اعتراض على الدعاية السياسية بهذا المعنى** . فهى أسلوب شرعى تماماً مثل أى أسلوب آخر للاقتناع السياسى **على شرط ألا تقوم به الحكومة** . اما فى **الأنظمة الدكتاتورية فالدعاية هى أساسا نشاط حكومى** (١٠) .

والشك فى الدعاية الحكومية هو السبب الرئيسى الذى جعل الشعوب فى الدول الغربية تضغط على حكوماتها بمجرد انتهاء الصراع المسلح لوقف العمل الدعائى .

فقد حدث هذا فى الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية حتى اضطرتها ظروف الحرب الباردة تدريجيا الى انشاء مؤسسات جديدة للحرب النفسية ابتداء من سنة ١٩٤٨ وبشكل سريع بعد نشوب الصراع المسلح فى كوريا سنة ١٩٥٠ .

وتستخدم الدول الشمولية الدعاية فى التعبئة ودفع الجمهور للمشاركة ، ليس من خلال الاعلام ، ولكن من خلال الحث والدفع . فتسعى الدعاية فى الدول الشمولية الى جعل الجمهور **يشارك** ، ويؤثر القائد الذى يحظى بحب الشعب على الجمهور . **أما الدعاية فى الدول الديموقراطية فتعطى وزناً كبيرا للمعرفة كأساس للمشاركة** . وللدعاية فى هذين المجتمعين أهداف مختلفة . فمن الصعب على رجل الدعاية فى المجتمع الشمولى تنشيط المبادرة بين المواطنين . فحينما حاولت الدعاية الألمانية تنشيط العمل التعاونى من أسفل بين المواطنين فى المدن التى ضربت بالقنابل ، واجهت صعوبات ولم تحقق الاستجابة المطلوبة . فالأساليب التى استعانت بها كانت تقليد واضح للأساليب التى استخدمتها الدعاية

(10) Qualter (1965) pp. cit. p. 22.

البريطانيــة فى نفس الظروف . وقد واجــه رجال الدعاية فى الدول الديموقراطية صعوبة مماثلة حينما لم يقدموا معلومات حول أسباب عمل الحكومة ، اى حينما طلبوا الثقة الضمنية لوقت محدد . والدليل على ذلك الازمة التى واجهتها قيادة الحلفاء نفسها حينما واجهت طلبات الجماهير بفتح جبهة ثانية ، خاصة فى سنة ١٩٤٣ .

ان الدعاية فى الدول الشمولية هى وسيلة للسيطرة الاجتماعية وهى تستخدم فى البداية للمعاونة على الوصول الى السلطة وتحقيق السيطرة ، ثم للمحافظة على الحكم واحكام السيطرة . وفى المرحلتين يتم ربط الدعاية بشكل طبيعى مع القهر بدرجاته وانواعه المختلفة . ففى الظروف التى يسود فيها الحكم الشمولى ، هناك اتصال بين الدعاية والأيديولوجية وبين الكلمات والأفعال ، واحيانا يكون تقريبا من المستحيل فصل الدعاية عن مبادىء الاقناع والقهر .

ويمكن تلخيص ما سبق عن الفروق أو الاختلافات بين الدعاية فى الدول الشمولية والدول الديموقراطية فيما يلى :

١ ــ قدر الدعاية فى الدول الديموقراطية أكثر منهــا فى الدول الشمولية .

٢ ــ سلاح الدكتاتور : الرقابة وحجب الراى الآخر وليس الدعاية . ولذلك فان حماية الديموقراطية يتطلب مزيدا من الدعاية .

٣ ــ تقوم جماعات كثيرة فى الدول الديموقراطية بالدعاية ــ فهى نشاط شرعى ومقبول . أما فى الدول الشمولية فتقوم الحكومة بالدعاية ، ولذلك فهى نشاط غير مقبول .

٤ ــ تستخدم الدعاية فى الدول الشمولية فى التعبئة والدفع بدون اقناع منطقى . اما فى الدول الديموقراطية ، فأساس المشاركة هو الاقناع والاعلام .

٥ ــ الدعاية فى الدول الشمولية هى وسيلة للسيطرة الاجتماعية وتستخدم مع القهر لاحكام السيطرة ، وتستخدم بنفس الاسلوب فى الدول الديموقراطية ولكن قدر القهر اقل .

ويثير موضوع تغيير فكر الناس بشكل عام ، قضايا علمية وأخلاقية ، سواء أخذ التغيير شكل التحول الدينى أو الاثارة السياسية أو الدعايـــة

الصحية ، أو كان متصلا بقضية تاثير وسائل الاعلام على اذواق الجماهير او التثقيف المذهبى الذى يمارس فى الدول الشمولية .

ففى عصر الأيديولوجيات المتصارعة حينما تتعرض أمم باكملها لعمليات الاقناع الجماعى من خلال وسائل جديدة للاتصال ، أو حتى حينما يتأثر الجمهور بالحركات الجماهيرية التى يقودها الغوغاء ، فلابد أن نعرف مدى قدرة العقل البشرى على الصمود امام محاولات تغييره ، والى أى مدى يمكن تحقيق تغيير فعلى على أسلوب تفكير الفرد أو الجماعة . كذلك لابد من فهم الأساليب المستخدمة لتغيير أفكار الفرد والجماعة .. ويعتقد البعض أننا جميعا واقعين تحت رحمة وسائل الاعلام وأساليب اثارة الجماعات . وهم يعتقدون أن « غسيل المخ » والأساليب المشابهة للتاثير على العقول ، لا يصعب فقط مقاومتها . ولكنها تنجح ايضا فى احداث تغيرات حقيقية ودائمة على وجهات النظر السياسية أو الدينية . واذا كان ذلك صحيحا من الناحية العملية ، فان هذا يعنى أن مستقبل الحضارة البشرية لا يدعو للتفاؤل . ولكن الدراسات اثبتت ان العقل البشرى عنيد أكثر مما يعتقد اولئك الذين يؤمنون بقوة وسائل الاعلام . ومن ناحية أخرى تظهر أحيانا ظروف تتطلب حدوث تغيرات فى الاتجاهات . وفى هذه الحالة يصبح التغيير ضروريا ومرغوبا فيه . وعلى سبيل المثال : هناك حاجة لتغيير الاتجاهات الخاطئة التى يعتنقها الكثيرون حول الصحة والجنس والعادات والتقاليد ... الخ . وفى هذه الحالة تصبح معرفة أساليب التأثير وتغيير الاتجاهات هامة وأساسية ، فلا ينطوى كل تغيير فى الاتجاهات على نوايا شريرة أو خبيثة ، بل احيانا يكون التغيير وظيفيا ومطلوبا ، خاصة فى المجتمعات النامية التى تحتاج للتغيير السريع .

المتغيرات التى يجب ان تؤخذ
فى الحسبان عند تعريف الدعاية :

من الصعب تقديم تعريف دقيق لاصطلاح الدعاية لان النشاط الدعائى اصبح يتداخل مع العديد من الأنشطة الاعلامية الأخرى . ولكننا سنحاول من خلال مناقشة التعريفات المختلفة ومقارنة الدعاية بأوجه نشاط اعلامية أخرى ، التوصل الى تعريف مقبول للدعاية.

وربما كان من المفيد فى البداية تقديم التعريف الذى قدمه وريفورد R. J. Wreford فى دراسة قدمها فى سنة ١٩٢٣ . قال وريفورد : أن

الدعاية هى « نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة » وكان المفروض ان اندعاية ليست أكثر من ذلك ..... فالمادة التى تنشر قد تكون صادقــة أو كاذبة ، وقد تكون حقيقة معينة أو رايا حول قضية خيرة أو شريرة . وهى ليست بالضرورة عاطفية فى استمالتها وليس لأسلوب نشرها أهمية . كل ما هو مطلوب أن تحقق فائدة أو هدفا . بمعنى ان تصدر عن جماعــة معينة تأمل فى كسب مزايا محدده من « بيع » فكرة معينة(١١) .

وقد عرف وريفورد « الدعاية الشريرة » وميزها عن الدعاية العادية فقال : « أنها دعاية بالرغم من أنها تحقق فائدة أو مصلحة ، آلا أنها تعمل لتظهر غير مهتمة » . تخفى الدعاية الشريرة رغبة رجل الدعاية فى التأثير على الراى بمجرد التظاهر انه يريد أن يعلم . وبالرغم من أن بعض الكتاب حاولوا بعد ذلك أن يقصروا معنى الدعاية على أشكال الاتصال التى يتم فيها اخفاء اهتمام الفرد الذى يقوم بالاقناع ، الا أن وريفورد يقول : ان كلا من الاقناع العلنى والخفى قد يصبح دعاية منطقية تبعث على الرضا .

يتميز تعريف وريفورد بانه مختصر ، ولكن الاختصار قد يكون من عوامل الضعف حينما يكون هناك الكثير الذى يجب أن يقال . فتعريف وريفورد للدعاية يقتصر على نشر الأفكار باستخدام اللغة ، ســواء المنطوقــة أو المكتوبة ، ولكنه لا يشير الى نطاق عريض من أوجه النشاط الدعائيــة مثــل : (أ) استخدام الاغانى الوطنية ، (ب) استخدام الاعلام الوطنية . (ج) ارتداء الازياء الرسمية . ولم يميز أو يفرق بين الآراء التى يعبر عنها فرد لآخر فى نقاش شخصى والآراء التى يعبر عنها فرد واحد لكل الأمة .

وقد عرف الباحث جيمس برايس فى سنة ١٩٢١ الدعاية بأنهــا : « نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة » ، واعتبر الدعاية اساسا نشاط غير أخلاقى يستمد قوته من جوانب الضعف فى الرأى العام ، يقوم به الممارسون المهرة ، ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة ، لتضليل غير القادرين عن البحث عن الحقائق بأنفسهم .

---

(11) Qualter (1965) op. cit, pp. 6-9..

وقد تناول الباحث لملى F. E. Lumley وهو من اشهر الكتاب فى مجال الدعاية قضية الدعاية وهو مؤمن تماما بأنها نقمة ، وعلى هذا الأساس اختار فقط الحجج التى تدعم نظرته . وقد رأينا بالرغم من ذلك أن تناوله لظاهرة الدعاية جدير بالاهتمام ، لأنه نظر اليها بشكل يتفق مع الرأى الشائع عنها . وينتمى الباحث لملى الى مجموعة صغيرة من الباحثين الرواد ، الذين عكفوا فى العشرينات على دراسة نتائج الدراسات التى اجريت على التجارب الدعائية خلال الحرب العالمية الأولى ، وحاولوا أن يفسروا الدعاية فى اصطلاحات اجتماعية وسيكلوجية .

قدم لملى تعريفه الأول فى سنة ١٩٢٩ . وانتهى فيه الى ان الدعاية هى « نشر النتائج على أوسع نطاق » وهو تعريف هام . وان كان يشير الى جانب واحد من جوانب الدعاية .

وقد ادرك بعد ذلك بسنوات قليلة فى كتابه The Propaganda Menace عدم صلاحية تعريفه لطبيعة الدعاية فعرفها بقوله : الدعاية هى ترويج مستتر أو خفى لرسائل تخفى عن الجمهور المستهدف مصدرها ، وأهدافها ، والأساليب التى تستخدمها ، والمضمون الذى تروج له والنتائج المترتبة عليها ، ويصبح السلوك أو النشاط دعاية اذا تم اخفاء عامل واحد أو عاملين من كل هذه العوامل الخمسة .

هذا التعريف والأدلة المقدمة لاثباته تجعل لملى يقع فى خطأ حقيقى . حيث انه يفترض أن للدعاية تأثيرا شريرا ، الأمر الذى جعله يستنتج انها تحاول الاخفاء . ثم استخدم تلك السمات لاثبات صدق افتراضه الأصلى . ولكن من الصعب قبول فكرة ان كل مادة مصدرها مستتر أو غير معروف تعتبر دعاية . لأن ذلك يجعلنا نعتبر الأقوال المأثورة وأبيات الشعر المجهولة المصدر ، والغالبية العظمى من الأغانى الشعبية وكثيرا من الاناشيد المشهورة دعاية . لأنها تروج لأفكار غير معروف مصدرها .

وهذا طبعا غير مقبول . ويمكن رفض جوانب الاخفاء الأربع الأخرى لنفس الأسباب ، حيث اننا لو طبقنا هذا المفهوم بلا ضوابط ، سيوسع الى درجة غير مقبولة نطاق ما يفترض أنه دعاية . وربما يرجع سوء الفهم لعدم اليقين حول ما يقصده الباحث لملى بالضبط بكلمة « مستتر » Veiled أو خفى . فاذا كان يشير الى عدم تمكن المتلقى من كشف المصدر ، حينئذ سوف يقتصر اصطلاح الدعاية على عدد محدود من اشكال التعبير التى يتم اخفاء مصدرها ببراعة . وربما كان لملى يرى أنه بالرغم من

انه قد تتكشف شخصية رجل الدعاية أو مصـــدرها فى مرحلة تاليـــة ، الا انه ما لم يعلن عن مصدرها مباشرة تعتبر دعاية . وعلى ســـبيل المثال : هل نعتبر رسام الكارتون الذى يوقع باسم مستعار رجل دعاية أم ان نشر عملة فى جريدة معينة كافيا لافتراض ان المصدر غير خفى أو مستتر على الاطلاق ؟ من الواضح انه لا يكفى ان تقول : « انا لا أعرف من اين تأتى هذه المادة ، ولهذا فهى دعاية » فعلينا ان نفرق بين المضمون الذى يتعمد رجل الاعلام اخفاء مصدره ، والمـــادة التى مصدرها غير معروف فى زمن معين لشخص معين . ويمكن توجيه نفس الانتقاد للسمات المستترة الأخرى فى تعريف ملى ، ففى كل حالة هناك ما يبرر الاختلاف حول ما اذا كان الأمر خفيا أو مستترا أم لا . وعلى ســـبيل المثال : قد لا يعلن رجل الدعاية بالضرورة عن الاهتمامات والأهداف الكامنة حول جهوده ، لانه قد يعتقد أنهـــا معروفة ولا داعى لذكرها مرة أخرى ، ولكن قد لا يدركها الكثيرون . وعلى هـــذا الأساس يتهمونه باخفاء المصالح والاهتمامات التى تسانده أو التى تدفعه للدعاية لقضية ما .

اما محاولة اقنـــاع الجماهير أو جماعة من الجماعات فهو جانب من جوانب الدعاية التى تهم علماء السياسة ، وما من دراســـة يمكن ان تتجاهل حقيقة أن هـــذا العامل يمكن أن يكون فى حـــد ذاته كافيا ، ولكن بالرغم من جوانب النقص فى هـــذا التعريف ، الا انه جدير بالاهتمام ، لأنه تعريف رائد ، وكان له تأثير كبير على تطور الدراسات الدعائية .

وقد عرف ليونارد دوب وهو من أكبر علماء الاجتماع الأمريكيين الدعاية فى عام ١٩٣٥ فقال : « انها محاولة منظمة للسيطرة على اتجاهات جماعات الأفراد من خلال استخدام الايحاء » (١٢) . واعتبر الايحاء هو تحكم أو تأثير على نوازع الفـــرد المتصارعة . وسنتحدث عن مفهـــوم الايحاء فيمـــا بعـــد بالتفصيل .

وقد قدم هارولد لازويل ، وهو يطور أسلوبه العلمى فى دراســـة علم السياسة تعريفا للدعاية قال فيه : « ان الدعاية هى محاولة للتحكم فى اتجاهات الجماعات ، أو التأثير عليهـــا باستخدام الرموز الهامة » . وقد أصبح ذلك التعريف مع بعض التنويع فى الصياغة أساسا لكتابات لازويل فيما بعد . وهى كتابات رائدة من الضرورى دراستها بتفصيل أكبـــر

((12) Leonard W. Doob, Propaganda, Its Psycehology and Technique (N. Y. Henry Holt and Co., 1935) p. 89.

وقد فسر لازويل المصطلحات التى استخدمها فقال : « الاتجاه يعنى ميــلا للسلوك وفقا لأنماط معينة من التقييم » وعرف الرموز فى مكان آخر على انها « الكلمات او بديل الكلمات مثل الصور والحركات .... الخ » التــى تؤثر على الأفكار السياسية والاجتماعية ذات القيمة بالنسبة لأفراد معينين ، بهدف السيطرة على الطريقة التى يتصرف بمقتضاها أولئك الأفراد .

وفى عام ١٩٤٦ أعاد هارولد لازويل مع بروس سميث Bruce Smith ورالف كيسى .. وهما من ابرز العلماء المعنيين بنظرية الدعاية ، اعادوا تعريف الدعاية وقالوا انها : « الانتقاء المحسوب للرموز وترويجها للتأثير على السلوك الجماهيرى » (١٣) وفى عام ١٩٤٨ قال بول لينبرجر : « الدعاية هى اختيار تلك الرموز للتأثير على عقول وعواطف جماعة معينة لتحقيق هدف محدد » (١٤) وفى عام ١٩٥٨ كتب مارتن Martin وهو خبير أمريكى فى الدعاية السياسية يقول : « ان الدعاية هى فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الراى أو غرس وجهات نظر فى وعى الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكها » (١٥) . وقد عرف ميخائيل شوكس Michael Choukas فى كتابه Propaganda Comes to Age الدعاية فقال : « انها الترويج الذى يخضع للسيطرة للأفكار التى تحرف بتعمد » فى محاولة لجعل الفرد يقوم بالســلوك الذى تســعى الى تحقيقه جماعات مصلحة خاصــة لتحقيق أهداف محددة مسبقا (١٦) . ويقول البروفسير جاك ايلول من جامعة بوردو : « لم تعد الدعاية تعتمد على الكتابة بصراحة فى جريدة أو قول الشيء الذى يرغب فيه رجل الدعاية فى اذاعة لجعل الفرد يفكر بطريقة معينة أو يؤمن بشيء معين ، فى الواقع ان المشــكلة هى اجبار افراد معينين على التفكير

---

(13) B. L. Smith , H.D. Lasswell, and R. D. Casey, **Propaganda, Communication, and Public Opinion A Comprehensive Reference Guide** (Princeton University Press, 1964) p. 1 .

(14) P.M.A. Lineberger, **Psychological Warfare** (Washington Combat Forcas Press, 1948) p. 117.

(15) J. Martin, **Propaganda Techniques in the World War** (New York, 1958) .

(16) M. Choukas, **Propaganda Comes to Age** (Washington, 1965) p. 37 .

فى أمور معينة ، أو بشـــكل أدق اجبار جماعة محددة من الناس على العمل بطريقة معينة . ولكن كيف يمكن تحقيق هــذا ؟

لا يطلب رجل الدعاية من الناس علانية : « العمل بهـذه الطريقة أو تلك » بدلا من ذلك يبحث رجل الدعاية عن حيلة سيكلوجية تحدث رد فعل المطلوب ، وتسمى هــذه الحيلة السيكلوجية « منبه » وبهـذا ، لم تعد الدعاية تعنى نشر الأفكار • فهى الآن قضية نشر المنبهـات واسـتخدام الحيل السيكلوجية والأساليب المتصلة بالتحليل النفسانى التى تؤدى الى عدد محدد من ردود الفعل أو الأعمال وعدد محدد من المشـاعر .

كل هــذه التعريفات تشير بشـكل او آخر الى ان الدعاية تقوم على جهود صعبة لتشكيل نظرة الفرد للعالم ومعتقداتـه السياسـية أو غـير السياسية ، وتكوين مجموعة معقدة من المعارف البشرية التى لا يمكن قياسها . تقوم على قوانين الواقع الموضوعى تفسر الدعاية وفقـا لهذا المفهوم على أنها التحكم الميكانيكى الصرف فى النوازع التى تثير ردود فعل شرطية فى ظروف معينة Impulse Situations (١٧) .

ويفسر المـاركسيون الدعاية بأسلوب مختلف فهم يعتبرونها تعليم لجماعات منتقاة من الجمهور ، تستعين بأساليب عقلانية . وتهدف للتأثير على الوعى وجعل الأفراد يقومون بسلوك سياسى يتسم بالعنف . اما الدعاية وفقا للمفهوم الغربى فهى تعنى : « التحكم فى وعى الأفراد وسلوكهم اساسا بأساليب عاطفية غير عقلانية لتحقيق هدف محدد » . لذلك ارتبطت الدعاية بالكذب ، واصبح ينظر اليها كوسيلة لحرمان الناس من القدرة على التفكير بشـكل مستقل من خلال استخدام الأكاذيب ، والتقديم المحرف للحقائق وغير ذلك من الحيل . وكما يقول جوزيف جوبلز : الدعاية لها هدف فقط وليس لها أسلوب اساسى ، وهدفها غزو الجماهير . وكل وسـيلة تحقق هـذا الهدف جيدة . فليس الهدف من الدعاية تقديم المعلومات ولكن الاقناع ./.

والواقع أنه لكى نستطيع ان نفهم الدعاية بشـكل افضل ، علينا ان نناقش جوانبها المختلفة ، ونفرق بينها وبين اوجه النشـاط الاخرى ونصحح بعض المفاهيم الخاطئة التى انتشرت حول ذلك النشاط الاعلامى . ولذلك سنتحدث عن أربع متغيرات اساسية هى :

(أ) الفرق بين الدعاية والتعليم .

(17) Panfilov (1981) op. cit. pp. 79 - 90.

(ب) الدعاية والتزام الصـــدق .

(جـ) الدعاية واستخدام الاستمالات العاطفية .

(د) الدعاية واستخدام الاقناع بدلا من العنف والرشوة .

أولا ــ الدعاية والتعليم :

هنـــاك علاقة وثيقة بين الدعاية والتعليم فى العملية الكلية التى تتكون فى اطارها الآراء ، الأمر الذى يتطلب مقارنتهما بشكل مباشر . ولكن فى نفس الوقت هنـــاك تناقض واضـــح فى المعـــانى العاطفية للكلمتين ، يحتم فصلهما عن بعضهما ، لمقارنتهما مع تأكيد الاختلافات ، وليس جوانب التماثل . فالمدلول العاطفى للكلمتين يعرقل دراستهما بشـــكل موضوعى . فالراى الشائع هو ان الدعاية مناقضة تماما للتعليم ؛ لذلك تبذل باستمرار الجهود لاستبعاد أى تفسير يشير الى وجود سمات مشـــتركة بينهما . وهناك وســـائل أو أسس عديدة للتفرقة بين الدعاية والتعليم سنتحدث عنها فى الصفحات التاليـــة .

وقد اهتم الباحث ماكنيزىوبعده عالم السياسة الامريكىهارولد لازويل ، اهتماما كبيرا بهذه القضية وتغير موقف لازويل حيالها من وقت الى آخر . ففى مرحلة ما أشار الى أن الدعاية تهتم فقط بالاتجاهات « التى تختلف حولها وجهات النظر » بينما يعمل التعليم على نقل الاتجاهات « المقبولة والمهارات التى لا تختلف حولها وجهات النظر » (١٨) . ولايضاح هـــذه الفكرة أشار لازويل الى أن الترويج للأفكار المـــاركسية فى الاتحاد السوفيتى هو تدريس لأفكار مقبولة ، ولهذا يعتبر ذلك الترويج تعليم ؛ ولكن الترويج للأفكار المـــاركسية فى الولايات المتحـــدة يعتبر من الأمور غير المقبولة ؛ والتى تختلف حولها وجهات النظر ، ولذلك فانها دعاية .

الصعوبة الظاهرة فى تلك الحجة أو هـــذا الأساس للتفرقة يتضح فى عجزها عن توفير تعريف مقبول لاصطلاح « مقبولة » أو اصـــطلاح « الأمور التى تختلف حولها وجهات النظر » .

---

(18) Qualter (1965) op. cit. pp. 9 - 11.

فالاتجاهات عادة « مقبولة » عند أولئك الذين يقبلونها وتثير اختلافات في وجهات النظر فقط ، بالنسبة لأولئك الذين يتشككون فيها أو لا يؤمنون بها . وبالرغم من انه في المثال الذى اقتبسناه هنا ليس من الصعب جدا تحديد الاتجاهات المقبولة والاتجاهات التي تختلف حولها وجهات النظر ، الا انه من الصعب اعتبار ذلك امرا مطلقا في كل مجتمع ، فمن الممكن تصور حالات عديدة يكون من الصعب فيها تقرير الاتجاه المقبول ان وجد ، والاتجاه الذى تختلف حوله وجهات النظر . على سبيل المثال فى مرحلة ما من تحول دولة من الرأسمالية الى الشيوعية قد تصبح النظرية الماركسية موضوعا تختلف حوله وجهات النظر ولكن بعد ذلك قد يصبح تدريسها تعليما وليس دعاية لتغيير الاتجاهات . وبهذا العيب الأساسى فى هذا التعريف أنه يستخدم اصطلاحات ذاتية مثل « المقبول » أو « تختلف حوله وجهات النظر » وهذا لا يعاوننا كثيرا فى اجراء دراسة موضوعية . أيضا يجعل هذا التعريف من الصعب دراسة الرسالة بدون دراسة الجمهور المستهدف ، كما أنه من الصعب أن نصنف كل معالجة للموضوعات التى تختلف حولها وجهات النظر الهامة للجماعة ، على انها دعاية . فلا يعتبر العمل دعاية ان كان يهدف لتوضيح الموضوعات وليس تغيير الاتجاهات(١٩) .

لذلك تخلى لازويل فى سنة ١٩٢٧ عن هذا التعريف واشار فى كتابه The Theory of Political Propaganda الى أن كلمة التعليم يجب ان تكرس لوصف « تعليم الاساليب والمهارات » وكان يعنى بذلك تعليم أمور مثل : الحروف الهجائية والحساب والتجارة وما شابه ذلك . وعرف من ناحية أخرى الدعاية بأنها « خلق استعدادات واتجاهات ، وبمعنى آخر تكون آراء حول الأمور المختلفة . كذلك ميز أو فرق لازويل بين اتجاه رجل الدعاية « والاتجاه المفكر أو الذى ينطوى على تفكير » . فالاتجاه الذى ينطوى على تفكير « هو سمة اساسية للتعليم » وهو أساسى فى البحث عن حلول لا تتحيز لصالح موقف معين يتم اختياره مسبقا . واذا كان الهدف هو التحقق العلمى للوصول الى الحقيقة فلن يتمكن المحتقون ان اخلصوا لروح التعليم من تجاهل الحقيقة مهما كانت غير محبوبة . وعلى خلاف هذا يميل رجل الدعاية الى تحديد أو اقتراح الحل قبل ان يبدأ البحث . وبمعنى آخر يستخدم رجال الدعاية الذين يسعون لتحقيق أهداف محددة ،

---

(19) Ernst Kris and Nathan Leites, « Trends in Twentieth Century Propaganda » in Berelson and Janowitz (eds.) **Reader in Public Opinion and Communication** , p. 267.

الدعاية لتحقيق تلك الأهداف ، ويعملون على توفير أدلة « لاثبات » صحة الراى الذى استقروا عليه فعلا ، ولا يشجعون الفرد على التفكير .

والتفرقة بين الاتجاهات التى تنطوى على تفكير ، والاتجاهات الدعائية اكثر فائدة وواقعية من التفرقة بين الاتجاهات على أساس درجة اتفاقها ، أو درجة اختلافها مع وجهات النظر حيال التضحية . ولكن ينطوى تعريف لازويل بدوره على بعض الصعوبات . فمن الصحيح كما اشار لازويل ان رجل الدعاية لا يهتم بتعليم الافراد تكنيكات أو مهارات ، وهو لا يعلم امورا مثل الحروف الهجائية أو الحساب أو التفكير المنطقى . ولكن السبب فى هذا يرجع فقط الى أن هذه الموضوعات لا تهم رجل الدعاية فى الظروف العادية . من ناحية أخرى قد يجد رجل الدعاية مادته فى الطريقة التى يتم بها تعليم تلك الموضوعات ، وفى الحقيقة أنه قد بذل جهودا لتعليمها ، او فى تكوين الفصول التى تعلم هذه الامور . والمواد التى تقدم فى الفصل الدراسى يفترض فيها الموضوعية . ولكنها قد تستخدم بدورها فى نقل الأفكار الدعائية . وعلى سبيل المثال حينما نسأل الطفل الصغير فى كتاب الحساب ان يضيف بنادق الى جنود بدلا من اضافة تفاح الى برتقال او حينما يخصص الفصل الدراسى أبزمن كله للأغانى الوطنية يظهر الاستخدام الدعائى للمضمون التعليمى . فالمادة التى يتم تعليمها قد لا تتضمن فى حد ذاتها مضمون دعائى ، ولكن يعتبر تعليمها بالرغم من ذلك جزءا من الحملة الدعائية . مرة أخرى نقول : انه ليس من السهل دائما تصنيف الكتاب المقرر على انه دعاية أو تعليم بمجرد النظر اليه ، لأن أى كتاب قد يكون تعليميا ، وقد يكون دعاية . فكتاب الفيزياء قد يكون مجرد كتاب تعليمى بالنسبة لعالم الفيزياء ، ولكن بالنسبة لرجل السياسة قد يكون لذلك الكتاب قيمة دعائية تساند ادعاء السيادة فى البحث العلمى فى نظام سياسى معين (٢٠) . وهذا النوع من التصنيف للمضمون يتجاهل حقيقة ان ما هو دعاية بالنسبة لفرد قد يكون تعليما بالنسبة لفرد آخر . وبالنسبة لنفس الفرد قد يكون تعليما اليوم ودعاية فى السنة التالية . ولهذا قد لا يكون من الحكمة اعتبار « أساليب التعليم مناقضة للدعاية . فأى شىء نعلمه فى الفصل الدراسى قد يكون دعاية اذا استخدمه رجل الدعاية بهذا الشكل . وقد أكد فى واقع الأمر بعض رجال الدعاية المعروفين فى العالم على أهمية الاستعانة بالفصل الدراسى فى نشر الأفكار الدعائية .

---

(20) Qualter (1965) op. cit. pp. 11 - 20.

وسنقدم الآن تعريفات اخرى للدعاية توضح جوانبها الأخرى المتنوعة . يقدم ليونارد دوب الأســتاذ فى جامعة ييل الذى يعتبر كتابة « الرى العام والدعاية » من أهم الكتب حول الموضوع تعريفا للدعاية عالجها فيه كظاهرة سيكولوجية . قال دوب : ان الدعاية هى « محاولة منتظمة من جانب الفرد المهتم (أو الافراد) للسيطرة على اتجاهات جماعات من الأفراد من خــلال استخدام الايحاء ، وذلك للسيطرة على سلوكهم » .

ولكى نفهم هذا التعريف يجب مناقشة مفهوم دوب للايحاء Suggestion وتعريفه لكلمة « اتجاه » . وقد ناقش دوب اصطلاح « أتجاه » بالتفصيل فى كتــابه Propaganda : Its Psychology and Techniques وقدم تعريفا عاما للاتجاه فقال : انه العوامل السيكلوجية التى تحدث داخل الفرد وتحدد جزئيا اسلوب استجابته على اى منبه ، او وضع من الأوضــاع . وقد وصف المنبه بأنه أى شىء يثير الاتجاه . وعرف دوب الايحاء فقال : انه التأثير على الاتجاهات الســابقة بمنبه معين بحيث تطرأ على تلك الاتجاهات تغييرات ، او التحــكم Manipulation واســتغلال واثارة الاتجاهات الســابقة لتكوين اتجاه جديد .

ويشير مفهوم الايحاء هــذا الى وجود اتجاهات معينة عند الفرد حيال مشكلة محدده . هــذه الاتجاهات ليست ثابتة أو يصعب تغيرها ، ولكن يمكن التأثير عليها بمؤثرات خارجية (منبهات) Stimulus Situations فأى حدث أو نشــاط (خطبة رســالة فرد أو موضوع) يحدث رد فعل معين عند المتلقى أو الفرد الذى يقوم بالملاحظة يمكن اعتباره مؤثر خارجى . السيطرة او التأثير على الظروف التى يتواجد فيها منبة معين بحيث تؤدى الى تغيير الاتجاهات القائمة وظهــور اتجاهات جديدة (بسبب وجود ذلك المنبه الذى يخضع للسيطرة) يجعل عملية « الايحاء » تتم . ولكن اذا تم فقط ادراك ظرف معين وجد فيــه منبه بدون أن يؤدى ذلك الادراك الى التأثير على الاتجاهات ، أو اذا لم تحدث اى تغييرات على اتجاهات الفرد نتيجة لهذا الادراك نقول انه لم يحدث الايحاء . وقد نستطيع أن نفهم ذلك اذا قدمنا مثالا يوضح ما نقوله : اذا حدث وتلقى شخص يعانى من الاحباط والغــيرة من آخرين يعيشون فى أوضــاع اجتماعية افضــل (الاتجاهات الســابقة) ، اذا تلقى هــذا الشخص منشوراً (منبها) فيه معلومات تشــير بأنه السبب فى فقره ، هــو تآمر رجال المــال اليهود وسيطرتهم على البنــوك ، فى هــذه الحالة قد يؤثر ذلك المنشــور على اتجاهاته الســابقة ويولد شــعورا جديدا بالعداء للسامية (اتجاه جديد) .

فى هذه الحالة يمكن ان نقول انه حدثت عملية « ايحاء » . من ناحية أخرى اذا تلقى هــذه النشرة وقراها خبير فى الاقتصاد لديه معلومات موثوق بها حول الدور الاقتصادى لرجال الأعمال اليهود ، فان هــذه النشرة لن تؤدى الى حدوث تغييرات على اتجاهاته . وكل الذى حدث فى هــذه الحالة هــو ادراك للرســالة بدون حدوث تغيير على الاتجاهات أى أنــه لم يحدث الايحــاء .

ويفرق دوب بالاضافة الى ذلك بين الايحاء المباشر والايحاء غــير المباشر فيقول : الايحاء المباشر يحدث فى الظروف التى يدرك فيها الفــرد مباشرة عند تعرضه للمنبه هدف القائم بالاتصال الذى يقوم بالايحاء ، كما هو الحال فى حالة الاعلان . ويدرك اتجاهاته أو نواياه بصرف النظر عما يوصى به . اذا كان الايحاء ناجحا سوف تتأثر الاتجاهات الجديدة بالرسالة . وقد يقوم المتلقى بالعمل او السلوك الذى يرغب فيه القائم بالاتصــال ، والمثال على الايحاء المباشر ، الاعلان الذى يدرك بمقتضاه القارىء تماما أن الهدف الوحيد من الصورة الجميلة والعبارة الرنانة هو بيع الســلعة ، ولادراك الفرد أن الاعلان هو جزء من استمالة خاصــة صادرة من المعلن تحث الفرد على اتخاذ قراره ، فقبول ذلك الفرد للرسالة يتوقف الى حد كبير على اتجاهاته نحــو المعلن . وفى حالة الايحاء غير المباشر لا يظهر هدف الفرد الذى يقوم بالايحاء ، وهو لا يوصى الفرد بشراء سلعته ، ولكنه يبنى ردود فعل مؤيدة لها بوسائل أو اساليب أخرى . وعلى سبيل المثال : اشارة فريق بحث مكون من أطباء الى أن الدخان أو السجائر التى تعالج بالمــادة الكيماوية « x » لن تسبب سرطان الرئة ، هــذا ايحاء غير مباشر ، لأنه لم تتم الاشارة الى حقيقة ان الذى كلف فريق البحث هم منتجو السجائر المعــدلة بالمــادة « x » أو انهم يعولون ذلك الفريق . ويقول دوب : انه لو تم اخفاء شخصية من يقوم بالاقناع وهدفه ، يصبح الايحاء غير مباشر . والايحاء غير المباشر اشد خطورة على المجتمع لأنه يحتمل أن يحقق نجاحا أكبر من الايحــاء المباشر .

بعد ذلك بدأ دوب يطور نظريته التى ابعدته عن مجرى الفكر العام حول الدعاية فقال : ان مفتاح الدعاية يكون فى محاولة « السيطرة على الاتجاهات من خلال استخدام الايحاء » . وليس من الضرورى أن يستخدم الايحاء بتعمد أو حتى أن يصبح مفهوما . فاذا تمت السيطرة على الأفراد باستخدام الايحاء . حينئذ قد تسمى هــذه العملية دعاية بصرف النظر عما اذا كان رجل الدعاية يهدف أو لا يهدف الى ممارسة السيطرة . من ناحية أخرى اذا تأثر الفرد بهذه الطريقة بحيث يتم الوصول لنفس النتيجة بمعاونة

الايحاء أو بدون معاونته ، حينئذ تسمى هـذه العملية تعليما بصرف النظر عن نيـة المعلم .

كان ذلك محور نظرية دوب عن الدعاية غير العمـدية . فبتحويل الدعاية الى ظاهرة سيكولوجية وبفصل هـذه الظاهرة عن محتونها العاطفى والأخلاقى ، حقق دوب تقدما كبيرا فى جعل التفكير حول هـذه القضية أكثر موضوعية بالرغم من وجود بعض الاعتراضات والصعوبات .

ومما لا شك فيـه أن قدرا كبيرا من الدعاية ينتشر من خـلال أفراد لا يفهمون تماما عملية « الايحاء » وليس فى نيتهم ترويج المضمون الدعائى . فخلال عهد هتلر على سـبيل المثال ، نقل عدد كبير من المدرسين لا شعوريا أو بنية حسنة لطلبتهم معلومات تتفق مع الدعاية الوطنية العسـكرية . ولكن لا يجب أن نفترض فى هـذه الحالة وجود دعاية غير عمدية . فالحركة النازية كانت تتم بتعمد من المهتمين بترويج المبادىء النازية . بالرغم من أن أغلب المبادىء النازية وصلت للجمهور بمعاونة أفراد قد لا يعتبرون من رجال الدعاية . فالمدرس فى المدرسة ، كان من رجال الدعاية العمدية وكان وسـيلة لنشر الدعاية . وكل أنواع الدعاية عمدية حتى تلك التى ينشرها أفراد لا يدركون تماما أهمية عملهم .

ويشير هـذا التعريف أو يؤكد أن هدف الدعاية هو السيطرة على السلوك بالتأثير على الاتجاهات . ولا يوزع رجل الدعاية مادته لأنه يريد أن يشاركه الآخرون فى معرفة الحقيقة التى اكتشفها أخيرا ، كما أنـه لا يكذب لكى يستمتع بالخداع ، ولكنه قد يقوم بالأمرين ، لأنه يأمل أن تشجع رسالته المتلقين حتى يقوموا بما يرغب أن يقوموا به . وعلى خلاف التعليم حيث يتسم المضمون الذى يتم تعلمه بالثبات فى اطار المعرفة المتوافرة فى زمن معين ، تعتبر مادة الدعاية وتكنيكها متغيرات يتم اختيارها وفقا لفاعليتها المفترضة فى تحقيق النتائج .

باختصار ، وجود الدعاية لا علاقة له بالحقيقة الموضوعية للمادة التى تدرس أو الايمان بصدقها ، ولكنها تتوقف تماما على نية رجل الدعاية فى استخدام المـادة التى تدرس . فهو يسعى للتأثير على اتجاهات الجمهور فى ظروف معينة بطريقة معينة . والعلاقة بين ما يتم تعليمه والاتجاهات قد تكون واضحة أو غامضة . واذا رجعنا مرة أخرى الى تعريف دوب نجد أنه يعتقد أن الايحاء يحدث اذا تم التأثير أو التحكم بسبب وجود المنبه ونتيجة لاثارة الاتجاهات السابقة ، بحيث ينتهى الأمر بظهور اتجاه جديد . على

العكس من ذلك لا يحدث الايحاء ان ادرك الفرد المنبه ، ولم يؤثر ذلك الادراك على الاتجاهات السابقة . بهذا أعترف دوب نفسه أن ما هو دعاية بالنسبة لفرد لن يصبح دعاية بالنسبه لفرد آخر . والمثال الذى يوضح ذلك هو تأثير النشرة المعادية للسامية التى اشرنا اليها من قبل على مختلف الأفراد . هذه المعالجة للدعاية تجعل الدراسة العلمية لأبعاد أو جوانب الدعاية أو حتى لوجودها مستحيلة لأنها تتطلب أن يفحص الفرد الذى يقوم بالملاحظة الاتجاهات المعدلة ان وجدت عند كل فرد يقوم بالادراك . فمعيار وجود الدعاية عند دوب هو « الايحاء » وأساس الايحاء هو اثارة الاتجاهات السابقة لخلق اتجاه جديد . ولكن ليس هناك أسلوب سهل لاكتشاف وجود مثل تلك الاتجاهات السابقة ، أو لقياس مدى التعديلات التى طرأت عليها ، الا باجراء فحوص للأفراد فى العيادات النفسية ، ووفقا لنظرية دوب ليس هناك مبرر لوصف نظرية النسبية عند أينشتين ، على أنها تعليم أو اعتبار خطب هتلر دعاية ، فكل شىء يتوقف على الفرد المتلقى . وبهذا ارتبطت الدعاية بالتأثير الناتج ، ولم تعد العملية نفسها التى تهدف لتحقيق تأثير معين .

وقد تخلى دوب بعد ذلك عن فكرة الايحاء فى تفرقته بين الدعاية والتعليم ، لأنها كانت فى رأيه لا تحقق الغرض من الناحية السيكلوجية . وقال : ان مفهوم الايحاء فشل فى ادراك علاقة العادات الاجتماعية ، والتقاليد التى يمكن تعلمها سواء بالايحاء أو بدون ايحاء . ولكن لسوء الحظ كان البديل الذى قدمه دوب أقل نجاحا من فكرة الايحاء ، لأنه قدم تعريفا مقاربا لتعريف لازويل الذى يفرق بين التعليم والدعاية ، والذى يقول : ان الدعاية تهتم بالاتجاهات التى تختلف حولها وجهات النظر ، بينما ينقل التعليم اتجاهات مقبولة . حاول دوب تعريف الدعاية وفقا للمغزى الأخلاقى للمادة التى يتم ترويجها . قال دوب : ان الدعاية هى « محاولة للتأثير على الأفراد والسيطرة على سلوكهم لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك فى قيمتها فى مجتمع معين وفى زمن معين » . ولكن هذا التعريف لا يفى بالغرض ، لأنه لا يوضح من الذى سيحدد ما هى « القيم المشكوك فيها » وفى اى زمن معين . من الواضح أن الاجابة هى أن المجتمع نفسه هو الذى سيقرر حيث يقول الباحث ان نشر وجهة النظر التى تعتبرها الجماعة سيئة أو غير عادلة أو غير ضرورية « هى دعاية على أساس مستويات تلك الجماعة » .

ولا شك أن هذا الأسلوب هو الذى يحدد بمقتضاه الكثيرون ما سيصفونه بأنه دعاية . ولكن هذا لا يعنى أن هذا التعريف يبعث على

الرضا ، ولكن ميزة هذا التعريف أنه يركز على نقطة أخرى هامة وهى : أن مفهوم الدعاية يصبح أكثر وضوحا حينما تنظر اليه فى أطار اجتماعى وثقافى معين وحينما نقارنه بالتعليم • ولا نستطيع أن نحلل العلاقة بين الدعاية والتعليم على أساس أن الدعاية تثير العواطف والتعليم ينشط الفكر . وأغلب الناس ينظرون الى التعليم بمعناه الأوسع على أساس أنه يعمل على تشكيل شخصية الطالب وغرس اتجاهات مطلوبة أو مرغوب فيها نحو الحياة . بالاضافة الى ذلك قد ينطوى تعليم موضوعات العلوم الانسانية وبشكل خاص تعليم التاريخ بتعمد أو بلا قصد على تأكيد عواطف معينة ، مثل البطولة أو الايمان بنظام اجتماعى معين . ويعتبر البعض أن هذا شكل من اشكال الدعاية . فالدول الشيوعية تعمل على استخدام التعليم لجعل الطلبه شيوعيين مخلصين ، يمكن الاعتماد عليهم . وبهذا يعاون التعليم الدعاية بشكل كبير .

ومما لا شك فيه ان التعليم فى اى دولة لا يتم الا نادرا بشكل غير متحيز . فقد حلل أحد علماء الاجتماع كتاب مدرسى امريكى مستخدم على نطاق واسع لتدريس الحساب فى المدارس ، ووجد حوالى ٦٤٣ مسألة فى اقل من ٢٠٠ صفحة لا تتناول فقط مفاهيم رأسمالية مثل الايجار والاستثمار والفائدة .. الخ ، بل وتؤكد تلك المفاهيم . وقد يقول الفرد : انها ليست جريمة أن نقبل — كأمر مفروغ منه — الممارسات الاقتصادية القائمة . ولكن حيث أن تلك الممارسات تعتبر غير مقبولة فى الدول الاشتراكية يعتبر كتاب الحساب دعاية ان استخدم فى مجتمع آخر . وتعمل الكتب المدرسية على تقليل حافز الربح ، واحلال اتجاهات تقدمية مكانها . واذا كان فى الامكان ادعاء أن مادة الحساب متميزة فالى أى مدى يمكن أن ينطبق ذلك على تعليم القيم الوطنية من خلال كتب التاريخ والجغرافيا والأدب . تلك هى أمثلة لما يعنيه الباحث دوب بالدعاية اللاشعورية . ولكن حيث ان كل فرد يعمل على نشر وجهة نظره طوال الوقت . فهناك قدر كبير من الحقيقة فى نظرية ماركس عن الأيديولوجيات (وأنها دعاية لا شعورية) وبهذا تصبح التفرقة بين الدعاية والتعليم صعبة جدا .

والاعتراض الرئيسى على تعريف دوب الأخير ، أنه لا يعتبر تقديم أنباء أو أوجه نشاط مقبولة ، دعاية . ويثير ذلك تساؤل حول ما اذا كان استخدام رجل الدعاية لموادا معروف أنها موضوعية علميا لتحقيق أهداف رجل الدعاية الا يعتبر نشر تلك المادة العلمية دعاية ؟

ويبرز هذا من دراسة الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى وفحص

اساليب الدعاية الشائعة الاستخدام فى يومنا هذا • على سبيل المثال ادركت حكومة الولايات المتحدة قيمة استغلال التفوق الصناعى والتكنيكى الأمريكى فى الأغراض الدعائية ، فاستخدمت ذلك التفوق كجزء من خطة الحرب الباردة المعدة لرفع مكانة الولايات المتحدة ضد الاتحاد السوفيتى ، وشجعت الاشارة الى تلك الموضوعات ، ومولت قضايا مثل التخلى عن براءات اختراع للدول النامية ، وتبادل خبراء من مختلف مجالات التعليم والتكنولوجيا . هذه الامور هى الى حد ما دعاية ، لأن رجال الدعاية يستخدمونها بهذا الشكل . ولكن التخلى على براءة اختراع هو « نقل معرفة تعتبر عملية » وبهذا ، أو هو وفقا لتعريف دوب — تعليم . أدرك دوب نفسه الصوبات الكامنة فى هذا التعريف ، ولذلك أشار على سبيل المثال الى انه يجب على أى فرد يحاول أن يفرق بين التعليم والدعاية أن يدرك « حالة المعرفة العلمية حول الموضوع » لأن الفرد قد يقدم معلومات غير دقيقة بدون أن يدرك انه يفعل ذلك . ويجب أن يكون الفرد واعيا لقيمة الأحكام التى استخدمها فى تفكيره . ولكن ليس هناك اجماع حول الحدود الدقيقة للمعرفة العلمية فى مجال السياسة او الاقتصاد أو العلوم الانسانية . وحيث ان الباحث دوب قد عرف الدعاية فى اصطلاحات يصعب تحديد معانيها بدقة ، لذلك فان تعريفه الاخير لا يبعث على الرضا .

بعد هذا الاستعراض لتعريفات الدعاية التى ركزت على عدة جوانب يمكن أن نقدم النقاط التالية :

أولا : أن الدعاية تتناول أمورا تختلف حولها وجهات النظر ، بينما يركز التعليم على القيم المقبولة فى مجتمع معين فى زمن معين (لازويل ودوب) وقد وضحنا كيف أن هذا التعريف لا يمكننا من فهم الدعاية بدون دراسة الجمهور المستهدف ، والمجتمع الذى يتم فى اطاره التأثير •

ثانيا : اشرنا الى التعريف الذى يقول ان التعليم يعلم مهارات ، والدعاية تسعى لتكوين آراء (لازويل) وقد أوضحنا كيف أن الدولة قد تستغل التعليم فى الدعاية وتغيير الاتجاهات .

ثالثا : اشرنا الى اسلوب أو منهج التعليم القائم على تشجيع التفكير فى حين أن الدعاية تقدم أفكارا جاهزة ولا تشجع الفرد على التفكير ؛ بل تعمل على اضعاف قدرات الفرد النقدية ، وذلك للتأثير على السلوك ؛ ولكن ذكرنا أيضا أن التعلم فى غالبية المجتمعات يقدم بدوره أفكارا جاهزة .

رابعا : وفى النهاية تحدثنا عن مفهوم الايحاء (دوب) الذى يعنى السيطرة على الاتجاهات السابقة لتكوين اتجاه جديد . وأشرنا الى انه

فى هذه الحالة ما هو دعاية بالنسبة لفرد قد لا يكون دعاية بالنسبة لفرد آخر وأن النتيجة أو التأثير الناتج هـو ابهام وليس الأسلوب المستخدم فى التأثير . بعد هذا الاستعراض الذى يوضح أبعاد الدعاية المختلفة ستتقدم بعض الجوانب النظرية للتفرقة بين الدعاية والتعليم ولكن هذه الجوانب قد لا تصلح عمليا للتفرقة بينهما .

فمن السهل علينا الآن ان نخرج بمفاهيم عامة حول العلاقة بين التعليم والدعاية . ولكن علينا أن نشير الى ان هاتين الظاهرتين لا يمكن فصلهما بعضهما عن البعض . فبالرغم من ان لكل منهما سمات خاصة ، الا ان هناك جوانب مشتركة بينهما . فبينما لا يهتم رجل الدعاية عادة بأوجه النشاط التعليمية الأساسية مثل تعليم المهارات أو الأساليب ، الا انه قد يجد مادة دعائية فى بعض البرامج التعليمية . من ناحية اخرى تعمد نشر معلومات زائفة لخلق اتجاه مؤيد هو نوع من الدعاية مناقض لروح التعليم . فالمدرس يفترض انه يعلم ما يسود الاعتقاد بأنه صحيح على ضوء المعرفة المتوافرة فى وقت ما . والأساس فى تعريف التعليم ليس تقديم الحقيقة بالمعنى الموضوعى المطلق ، ولكن الايمان بصدق رأى معين أو معلومة معينة ، وفى وقت معين . مرة أخرى تعتبر الظروف أو المناسبات الدعائية مثل الاستعراضات بالأزياء الرسمية ، والموسيقى العسكرية ... الخ ، أمورا أو مناسبات متصلة فقط بشكل غير مباشر بالحياة المدرسية . ويوجد بين هذين النقيضين نطاق عريض من أوجه النشاط التى قد تعتبر دعاية أو تعليما . فالدعاية هى محاولة للتأثير على الآراء ، وقدر كبير من التعليم ، خاصة فى مجال العلوم الاجتماعية يعمل على تكوين آراء حول الحقائق . وقد تتطلب طبيعة الموضوعات نفسها التعبير عن احكام ، والاقناع بصحة بعض التفسيرات . فاذا عبر عن الرأى أو أصدر الحكم أفراد يؤمنون بموضوعية وصحة آرائهم وعدم تحيزها ، واذا قدم أولئك الأفراد المعلومات أو الأحكام بحسن نية ، فان ذلك تعليما . ولكن ان كانوا يرغبون فى جعل الذين يستمعون الى تلك الأحكام أو الآراء ، يكونوا اتجاهات معنية ، فى هذه الحالة يصبح عملهم اقرب للدعاية . ولا شك أن هذه النية موجودة بدرجة ما عند الذين يدرسون علوماً مثل السياسة والاقتصاد . ولكن هذا لا يعنى أن جهودهم ليست جهودا تعليمية . وعلى هذا الأساس اذا كان من المعروف أن المعلومات التى تدرس غير صحيحة ، ولكنها تدرس على أنها صحيحة مع تعمد الخداع ، فانها تعتبر دعاية وليست تعليما . ولكن من ناحية اخرى اذا كان هناك ايمان بانها صحيحة ، وتعلم على هذا الأساس فانها قد تكون اما دعاية أو تعليما أو كلاهما . وبصرف النظر عن مدى صحتها ، اذا كان الهدف منها التأثير على الاتجاهات ، لكى يؤيد الفرد

جانباً من الجوانب فى قضية تختلف حولها وجهات النظر ، فانها تصبح دعاية .

وقد يقول البعض ان أساس التعليم هو حياده ودقته على ضوء الحقائق السائدة فى زمن معين ، بينما أساس الدعاية هو محاولة السيطرة على اتجاهات الأفراد . وفى العادة يتم السيطرة على الاتجاهات من خلال استغلال الجوانب غير العقلانية ، ودائما بأساليب غير عقلانية . ولهذا لم يكن تعليم الطلبة فى المـــاضى ان الأرض مسطحة ، حينما كان ذلك هو الاعتقاد الشائع يعتبر دعاية . ومحاولة فرض رقابة على نظرية جديدة ، أو تعمد اخفاء حقيقة بالرغم من وجود بديل يعتبر دعاية . فحرية الاختيار تفترض تقديم كل البديلات المتصلة بالموضوع . ولكن من ســـمات الدعاية أنها تحاول أن تقلل فرص الاختيار عمدا ، سواء بتجنب الجدال (تقديم وجهة نظر واستبعاد أخرى) ، أو بالنقد العاطفى لرأى الجانب الآخـــر ومنطقة باســـتغلال أو استخدام الكاريكاتير والصـــور المطبعة والوسائل الأخرى التى سنناقشها فيما بعد .

فهناك دائما شيء يخفيه رجل الدعاية وما يخفيه قد يكون هدفه الحقيقى من شن الحملة ، أو الأساليب السيكلوجية التى يستعين بها (مثل الايحاء) أى استخدام العواطف ، أو قد يخفى حقيقة أن هناك وجهات نظر بديلة . وبصرف النظر عن طبيعة المضمون (صادق أو كاذب) وطبيعة من يقـــدمه (مخلص أو غير مخلص) ، وطبيعة هدفه (جيد أو ردىء) فهذه أمور أقل أهمية . ولكن الذى يجعل السلوك دعاية هو الأسلوب الذى تقدم بمقتضاه المـــادة تماما مثل مضمونها (اخفاء وجهات النظر البديلة) .

باختصـــار لم تحقق أغلب المحاولات التى بذلت للتفرقة بين الدعاية والتعليم نجاحا . لأنها لم تأخذ فى الحسبان أن معايير الحكم على الظاهرتين مختلفة تماما . فمعيار أو أساس التعليم هو صدق المعلومات على ضوء المعرفة المتوافرة وتوفير البديلات ، ومعيار أو أساس الدعاية هو الهدف الكامن خلف العملية التعليمية . ان تحقق الهدف من تدريس ما نعتقد أنه صادق ، تصبح النتيجة دعاية أو تعليما (٢١) .

---

(21) Qualter (1965) op. cit . p. 2 .

على هذا الأســاس يمكن أن نقول :

١ ـــ يهدف التعليم لتطوير استقلال الحكم . والدعاية تهدف لتقديم احكام جاهزة لمن لا يفكر .

٢ ـــ يهدف التعليم لغرس اتجاهات بعملية بطيئة . اما الدعاية فتهدف الى تحقيق نتائج سريعـــة .

٣ ـــ المعلم يقول للفرد كيف يفكر ، والدعاية تعطيه الموضوعات التى يفكر فيها . فالتعليم يهيىء الفرد لكي يفكر وحده كفرد وبذهن مفتوح ، أما رجل الدعاية فيسعى لتضييق الفكر وتقليل البديلات .

٤ ـــ تؤثر الدعاية باستغلال العواطف وتعديل الاتجاهات من خلال استخدام الايحاء ، حتى ان اختفت وراء المنطق . بينما يسعى التعليم للتأثير على العقل .

٥ ـــ يركز التعليم على الجهود التى تبذل لتثقيف الأطفال ، بينمـــا تركز الدعاية على أولئك الذين انتهوا من المرحلة التعليمية . ويركز التعليم على ما يدرس فى المدارس ، بينما تركز الدعاية على الأمور التى تدرس خارج المدارس .

٦ ـــ يقوم التعليم على الدقة فى تقديم المعلومات الموثوق بها على ضوء الحقائق السائدة فى زمن معين ، أما الدعاية فهى مرتبطة بالحقائق المشكوك فى صحتها .

وبالرغم من أن هذه الفروق نظرية ، وأن التجارب الواقعية أثبتت ان قدرا كبيرا من المضمون الدعائى يستعين بالحقائق ، الا أنها مفيدة . من ناحية اخرى علينا الا نتقبل كل ما يقدم من مضمون فى المؤسسات العلمية على انه تعليم ، أو على انه حقائق لا يمكن التشكيك فيها . فتعليم العلوم الاجتماعية وبشكل خاص التاريخ والاقتصاد والعلوم السياسية ينطوى على تفسير فرد ما ، أو جماعة للحقائق من وجهة نظر معينة . وقد أظهرت التجربة انه من المستحيل التخلص من التقييم الذاتى لمـــا يعرض من معلومات ، فقدر كبير من تدريس التاريخ يعتمد على تفسير وتقييم لحقائق هى نفسها محل نقاش، وتفسير لمبررات أو لنتائج أحداث قد تكون أولا تكون قد حدثت بالشكل الذى سجلت به . ففى أحوال كثيرة من الصعب التفرقة بين الحقيقة والخيال وبين التعليم والدعاية .

٧ ــ الأساس الآخر للتفرقة بين الدعاية والتعليم هو جعل المعيار المستخدم اهداف التعليم وليس الموضوعات الذى يتم تعليمها . ويمكن توضيح هذه التفرقة بتعريف الدائع على التعليم على انه « خدمة المجتمع ككل » بينما الدعاية تهدف الى « تطوير مصلحة جماعة خاصة » ويتطلب هذا التفسير أن يفرق الفرد بين ادوار رجال الدعاية المتنافسين الذين يعتقدون انهم يخدمون الجمهور ، ويسعون لتوفير « مجتمع افضل » أكثر من خدمتهم لجماعة محددة . ولكن اصطلاح « مجتمع افضل » ليس اصطلاحا موضوعيا او معيارا يمكن بمقتضاه تقييم الأمور بشكل موضوعى .

فقد اضطر البشر منذ أيام الفلاسفة جون لوك وجان جاك روسو . الى الاعتراف بان مصلحة المجتمع لا تختلف عن مصلحة الأغلبية العديدة ، أو مصلحة اقلية استطاعت أن تجعل الاغلبية تقبل وجهة نظرها . معنى هذا (التصنيف على اســـاس مصلحة المجتمع) ببساطة اعتبار مساندة الأمــور التى نريدها تعليما ونشر وجهات نظر الطرف الآخر دعاية . ويصعب حتى على أكثر الناس تمتعا بحسن النية ادراك الى اى مدى تعكس ادعاءات الجماعات التى يعارضونها الرغبة فى توفير مجتمع افضل . يجعلنا هذا التعريف نعتبر كل رجال الدعاية فى الطرف المناقض لنا .

٨ ــ واخيرا ينقل التعليم تراثا اجتماعيا ، بينما تعمل الدعاية على تثقيف الأفراد مذهبيا ، كما انها تعمل على تعديل أو تغيير النظام الاجتماعى . وكما هو الحال فى التعريف الذى يضع كمعيار اساسى « مصلحة المجتمع » تكمن الصعوبة فى عملية التحديد . فحيث انه ليست هناك مجموعة من الحقائق الثابتة والنظريات حول التراث الاجتماعى ، لابد أن يقرر شخص ما أو مؤسسة أو نظام مكونات التراث الاجتماعى فى كل مجتمع ، وما يجب أن ينقل من ذلك التراث الى الأجيال التالية . بالطبع لا يمكن تحقيق اتفاق واسع النطاق حول هذه القضية . فاى برنامج يهدف الى تطوير المجتمع يجب أن يدين بشىء ما للماضى وبهذا يجب أن يكون بطريقة ما جزءا من التراث الاجتماعى . اليوم يستطيع كل من الشيوعيين والراسماليين أن يدعوا انهم ينقلون التراث الاجتماعى للثورة اللبرالية الصناعية ، كما يستطيع الاستعمارى الأبيض فى جنوب افريقيا ، والمواطن الافريقى فى نيجيريا أن يفعل نفس الشىء . ومن الصعب علينا أن نتعرف على الجماعات التى ترغب فى تعديل التراث من تلك التى ترغب فى المحافظة عليه . فالقضية ليست التغيير فى مواجهة الاستمرار ، ولكن القضية هى تحديد اتجاه التغيير . فاصطلاح اقامة مجتمع افضل ، أو اصطلاح نقل التراث الاجتماعى هى عبارات لها

رنين مقبول يتفق مع المثاليات السائدة حيال ما يجب أن يكون عليه المجتمع العادل والخير ، ولكن ليس لها معنى دقيق ، لأنه حينما نطبقها على حالات محددة تصبح مجرد رداء مهيبا يخفى تحته تحيز عميق الجذور . من هــذا يتضح ان التفرقة بين التعليم والدعاية ليست سهلة . فالحكومة السوفيتية على سبيل المثال ، تماما مثل هيئــة الدعاية الكاثوليكية القديمة تساوى بين التعليم والدعاية . ووفقا للقاموس السوفيتى السياسى فان الدعاية هى : « توضيح متعمق لكتابات ماركس » وانجلزولينين وستالين ولتاريخ الحزب البولشفيكى ومهامة » . ويعرف قاموس اللغة الروســية « التحريك » الذى له مدلول عاطفى غير مرغوب فيه من الدول الغربية بأنه نشاط شــفهى أو مكتوب ، يوجه الى الجماهير العريضــة بهدف غرس افكــار أو شعارات معينة « لتثقيف الجماهير سياسيا واقناعهم بأداء مهام سياسية واجتماعية هامة . علاوه على هذا يقبــل الشــيوعيون قول ماركس أن الأيديولوجيات تعكس الصراع الطبقى الموجود فى كل نظام غير أشتراكى للانتاج ، وأن الأيديولوجية التى تسود فى أية فترة هى تلك التى تســاند الطبقة المسيطرة اقتصاديا . أو كما قال امريكى غير شيوعى « الفلاسفة هم رجال يستأجرهم الغنى لاثبات أن كل شىء على ما يرام » ووفقا لوجهة النظر هذه فان كل الايديولوجيات (باستثناء مجال العلوم حيث يمكن التثبت من النتائج بالأساليب الامبيريكية) هى دعاية لا شعورية وأحيانا واعية . وهى ليست دعاية جيدة بالمعنى الشيوعى الذى يعنى التعليم ولكن بالمعنى السوء أو الرجعى الذى يعنى خداع الجماهير .

الجانب الثانى الذى سنناقشه ونحن نعرف الدعاية هو : مدى التزامها بالصــــدق .

ثانيا ــ الدعاية واستخدام الاكاذيب :

حينما نستعرض الحقائق التاريخية نجد انه فى الأزمنة القديمة لم يكن هناك ما يبرر التحدث عن الحقائق الموضوعية أو وجهات النظر البديلة ، **لأن الحقيقة كانت تحددها السلطات** ، ولم تكن الأنظمة السياسية تسمح بعرض وجهات نظر بديلة ، كما أنه لم تبذل المساعى للوصول الى الجماهير بشكل عام ، وعرض وجهات النظر المختلفة عليها **بل اقتصرت الدعاية على الصفوة** . وقد لعبت الكلمة المكتوبة دورا هاما فى تكوين الاتجاهات حينما ازداد عدد المتعلمين . ولكن أثارت الكلمة المكتوبة بعض المشكلات لأنها طرحت قضية **الدعاية اللاشعورية وقضية الرقابة** . فمن الواضح أننــا

نعرف ما حدث فى الماضى البعيد اساسا من الكتب . فاعمال **هيرودوت المكتوبة** اعطتنا قدراً كبيراً من المعلومات التاريخية ولكن البعض اعتبره عميلا **لأثينا** . ولكن هل كان هيرودوت موضوعى كمؤرخ ؟

الواقع ان ، هيرودوت لم يكن مدركا لمدى تحيزه لأن فكرة تقديم معلومات موضوعية عن الاحداث ، هى فكرة جديدة نسبيا على التفكير البشرى . فلم يكن التعبير عن الرأى بحرية شائعا ، ولم يكن الحياد أمرا جديرا بالثناء ، ولم يكن من المسموح به تقديم وجهات نظر بديلة . لذلك عندما نتحدث عن التحيز الذى أظهره هيرودوت ، يجب أن نتذكر ان عددا بسيطا من الافراد كانوا مدركين فى الماضى بأن هناك وجهات نظر أو حقائق بديلة . وكان الجميع يشعرون بأنه من غير الطبيعى تفسير الاحداث من وجهة نظر مخالفة لما تقضى به معتقداتهم . ويمكن أن نفترض انه ما من أحد سوف يدهش اكثر من هيرودوت من الرأى الذى يقول بأن البابليين أو المصريين كانوا يعتنقون بمبررات كافية نظرة جزئية ، غير كاملة عن التاريخ(٢٢) .

كذلك نلاحظ ان الدعاية كانت فى اغلب المجتمعات الاوربية حتى أواخر العصور الوسطى تقتصر على أو تصل الى عدد محدود من الافراد أساسا المتعلمين ، أما بالنسبة للجماهير العريضة ، فكان ادراك الحقيقة نابعا من السلطة ، أو مستمدا من السلطة . ولم يكن ادراك الحقيقة نابعا من الفكر المستقل ، أو فحص الأدلة والخروج بنتائج . فقد اعدم أهل أثينا الفيلسوف سقراط لافساده عقول الشباب ، لأنه جعلهم يفكرون بأنفسهم . وقد عملت الامبراطورية الرومانية على حماية الدولة ، وفرضت الرقابة الانتقائية على بعض وجهات النظر ومنعتها ، وساندت وجهات نظر أخرى وعملت على نشرها . كذلك قام الرهبان القدامى فى مصر القديمة ، وفى بابل ، على سبيل المثال ، بحراسة كتاباتهم المصورة بشدة ، اعتبروها أسرارا لا يجب أن يراها عامة الناس . ولم يكن هناك علاقة بين اخفاء الأسرار الدينية والدعاية . وحتى حينما أصبح فى امكان عدد أكبر من الافراد القراءة ، استمرت الاخبار حكرا على الملوك والصفوة ، كان ذلك الوضع فى بابل وآشور . وفيما بعد فى عهد يوليوس قيصر ، الذى كان يعرض بعض المنشورات الاخبارية فى الأماكن العامة . ولكن النص الإعلامى الذى كان يعرض على

---

(22) Qualter (1965) op. cit. p. 60.

العامة ، كان مختلفا تماما عن النص الاعلامى الذى يعرض على الطبقة الحاكمة .

وخلال العصور الوسطى كانت المعلومات تنتشر أساسا بين كبار رجال الدين والحكام العثمانيين . فقد كانت المعلومات نادرة وقيمتها كبيرة . وبالرغم من أن الكنيسة والدولة فرضتا رقابة على المعلومات والآراء ، الا ان اغلب القيود على الأخبار كان يرجع سببها الى ندرة المعلومات والأخبار ، والايمان بأن الأنباء لا تدخل ضمن اهتمامات عامة الناس ، وأن الفرد العادى لا يرغب فى الاستماع اليها أو التعرض لها . كذلك يمكن ان نقول : انه كانت لكل الحكومات من اقدم الحضارات حتى يومنا هذا أسرار خاصة بالدولة ترى أنه ليس من المصلحة العامة الكشف عنها . ولكن بالرغم من ان هذا النوع من الرقابة أسيىء استخدامه كسلاح دعائى ، لم ينظر اليه على انه نشاط غير مقبول . ولكن فى القرن العشرين ارتبطت الدعاية فى اذهان الجمهور بتزييف الحقائق والاكاذيب بسبب الصدمة التى شعر بها الكثيرون بعد الحرب العالمية الأولى ، حينما ظهرت مؤلفات قدمها أولئك الذين اشتركوا فى العمل الدعائى ، توضح مدى استعانة الدول الغربية بالاكاذيب للتأثير على عواطف الاصدقاء والاعداء . وقد انتشر ذلك الرأى عن الدعاية بعد الحرب العالمية الاولى نتيجة لنشر دراسات أظهرت مدى ما حققته الدعاية من انجازات بالاكاذيب . ولكن الدراسات التى ظهرت ، جعلت الناس تؤمن بأنه لا يجب مساواة كل أنواع النشاط الدعائى بالأكاذيب . ومما لا شك فيه أن بعض رجال الدعاية تعمدوا الكذب أو على الأقل قاموا باخفاء المعلومات أكثر مما ذكروا الحقيقة . وربما عكست جهودهم جانب الخداع ، ولكنهم بالرغم من ذلك كانوا يقدموا كلما استطاعوا تقارير محايدة حول الأحداث ، مما يثبت أنهم كانوا يستخدمون أى اسلوب يحقق غرضهم ، أو يزيد من فاعلية استمالاتهم ، ولا شك أن دعايتهم لم تكن تهدف الى ذكر الحقيقة أو الى تعمد الكذب ، ولكن كان هدفهم الرئيسى هو الاقناع . فلقد كانوا مستعدين لاستخدام الحقائق ، أو الأكاذيب ، والذى يحدد الاختيار هو مدى فاعلية كل منهما فى الاقناع فى كل من الظروف . ولذلك لا يجب ربط الدعاية فقط بالأكاذيب ، لأن ذلك ينطوى على تبسيط مخل للأمور . فرجال الدعاية على استعداد لأن يفعل أى شىء لكى يكسب الرأى العام . فاليابان على سبيل المثال وزعت أجهزة الراديو مجانا على شعب منشوريا لكى يستمع الى اذاعة طوكيو ويتعرف على مهمة اليابان « المقدسة » . وباسم الدعاية أنشأت ايطاليا مستشفيات ومدارس من الدرجة الأولى فى فلسطين

وسوريا لرعاية الجيل الجديد من العرب ، وتعليمهم مجانا حتى تتحسن صورة ايطاليا فى تلك المناطق(٢٣) .

كذلك قدمت ايطاليا كل عام لعدد من الشباب العرب رحلات مجانية لقضاء العطلة فى ايطاليا .

وتفسير الأكاذيب والتضليل ايضا يختلف ، على سبيل المثال اذا نظرنا الى الدعاية السوفيتية الأمريكية نجد أن الجانبين يتحدثان عن نفس المفاهيم : السلام ، الاستقلال ، التطور الاقتصادى ، المساواة العنصرية ، الحرية الثقافية . ولكن تفسيرات كل جانب لهذه الأمور تختلف تماما . الغرب يؤكد على الاستقلال الوطنى والحرية الثقافية وفقا لمفاهيم ترجع جذورها الى الفلاسفة روسو ، مل Mill ، لوك ، ثورو Thoreau وغيرهم . أما الأفكار السوفيتية فتستمد جذورها من الماركسية اللينينية . وما يعتبره طرف أكاذيب ، يعتبره الطرف الآخر حقائق . والنتيجة أن الطرفين لا يلتقيان .

وهناك جانب آخر عند ذكر الحقيقة أو الأكاذيب ، فالذين لا يعرفون الحقيقة سيعتبرون ما يقال كلاما صادقا ، فليست هناك حقيقة واحدة فى العالم — هناك فقط حقيقة صادقة ، وحقيقة كاذبة . والحقيقة الصادقة ليست دائما فى متناول الناس . وعندما تتحول الحقيقة الكاذبة الى حقيقة شائعة ، تصبح الحقيقة الصادقة هى المشكوك فيها . يحدث هذا على مستوى الدول والجماعات والأفراد ، فهى حقيقة أزلية تختص بالبشر دائما ، فمن السهل أن يصدق الانسان ، أى انسان كذبة سمعها ألف مرة من أن يصدق حقيقة لم يسمعها من قبل ، من هنا يظهر الضعف البشرى الذى يستغلة الاعلام (٢٤) .

وتواجهنا العديد من الصعوبات فى تحديد الاكاذيب فى العمل الدعائى منهـا :

أولا : لا يمكن اعتبار كل العبارات غير الصادقة اكاذيب ، فهناك ثلاثة عناصر أساسية يجب أن تؤخذ فى الاعتبار تحديد الاكاذيب ، وهى :

---

(23) A. J. Makenzie, **Propaganda Boom** (London, The Right Book Club, 1938) pp. 19 -2 0.

(٢٤) جلال عبد الفتاح ، « الاعلام والسياسة فى الولايات المتحدة » **الاتحاد** ٣ مارس ١٩٨٠ .

١ — ان تكون المادة غير صحيحة .

٢ — ان يكون من المعروف انها غير صحيحة .

٣ — ان تقدم او تذكر بنية غير سليمة ، اى تقدم بتعمد بهدف التضليل .

ولكن هناك حالات كثيرة يعجز فيها الفرد عن التفرقة بين التحريف المتعمد للحقيقة ، والخطأ البرىء الناتج من عدم المعرفة او الذى يرتكب بحسن نية (٢٥) .

وقد ظهرت نتائج هذا النوع من سوء الفهم عند تقديم أخبار المعارك الجوية خلال الحرب العالمية الثانية . فخلال معركة بريطانيا فى الفترة ما بين يوليو حتى اكتوبر سنة ١٩٤٠ ، اذاع الراديو البريطانى ونشرت الصحف تفاصيل الخسائر الضخمة التى لحقت بالطائرات الالمانية ، وقد قبلت سلطات الدفاع الجوى البريطانى المعلومات التى وصلتها على انها تقارير دقيقة . بالرغم من انه ثبت بعد ذلك انها تقارير مبالغ فيها جداً . ويرجع السبب فى تقديم معلومات غير دقيقة الى حد كبير ، الى أن الطيارين البريطانيين الذين قدموا التقارير التى ادعوا فيها أنهم حطموا طائرات العدو ، وقعوا فى بعض الاخطاء ، ويمكن تبريرها بأنه يحتمل أن قدم أكثر من طيار تقاريرا عن مشاهدتهم لسقوط طائرة ، فكانت السلطات تفترض أن عدة طائرات سقطت ، فى حين أن الذى حدث هو أن شاهد أكثر من طيار سقوط طائرة واحدة فقط . ايضا قد يقدم طيار تقريرا عن اصابة طائرة وسقوطها فى البحر ، فى الوقت الذى تطير فية وهى مصابة وتعود الى فرنسا ليتم اصلاحها . ولقد كان التأثير الكلى لتلك الادعاءات الزائفة ضاراً جداً . ففى شهر سبتمبر سنة ١٩٤٠ وحده ادعى البريطانيون أنهم دمروا ١١٠٨ طائرة للعدو ، بالرغم من ان التقارير الألمانية اظهرت أن العدد هو ٥٨٢ طائرة فقط ، وخلال الاربع شهور التى دارت فيها معركة المانيا . قيل ان عدد الطائرات التى دمرت بلغ ٢٦٩٨ طائرة ، فى حين أن العدد الفعلى للطائرات التى دمرت كان لا يزيد عن ١٧٣٣ طائرة .

وليس هناك ما يبرر الادعاء بأن المسئولين عن اعلان أرقام الخسائر الأصلية . كانوا يتعمدون الكذب لانهم كانوا فى اغلب الأحوال يتصرفون بحسن نية ، وكانوا يقدمون المعلومات التى يؤمنون بصحتها . ولكن من ناحية

(25) Qualter (1965) op. cit. pp. 21 - 25.

اخرى حينما ضرب البريطانيون المانيا بالقنابل وبدأ الألمان لأسباب مماثلة فى اعلان ادعاءات مبالغ فيها حول الخسائر البريطانية ، أكد البريطانيون ان الادعاءات الألمانية زائفة وان الألمان كاذبون . ومن هذا يتضح أن هناك ميل طبيعى لتفسير تقديم المعلومات غير الصادقة من جانبنا على انها غلطة ارتكبت بحسن نية ، فى حين نفسر الخطأ ان أقدم عليه عدونا على انه كذب متعمد .

ثانيا : هناك مشكلة ادراك الكذب وبالتالى وجود الدعاية . فلا بد لاكتشاف الكذب من توافر معلومات مسبقة عند الذين يتلقون الرسالة . وهناك حالات كثيرة لا يتعرف فيها الناس على مدى كذب العبارات التى يسمعونها حول موضوع ما ، ولا يتم ادراك وجود الدعاية لأنه ليس لدى المتلقين معلومات مسبقة تجعلهم يكتشفون جوانب الكذب . ومن الامثلة على نجاح الكذب فى تحقيق الهدف الحملة الهجومية الناجحة التى شنتها المانيا فى اكتوبر عام ١٩١٧ لتاثير على الجيش الايطالى قبل قرية كابوريتو Caporetto فى شمال ايطاليا وهى الحملة التى ادت الى انهزام القوات الايطالية امام القوات النمساوية والالمانية بشكل رهيب . فقد عمد الالمان الى توزيع نسخ زائفة للصحف اليطالية على الجنود الايطاليين (دعاية تخفى مصدرها) . استخدمت تلك الصحف نفس الاساليب الطبوغرافية والاخراج والاعلانات الايطالية ولكنها تضمنت أخبار عن الانهيار الوشيك للحلفاء فى الجبهة الغربية وأيضا تقارير عن حدوث اضطرابات صناعية خطيرة فى المدن الايطالية وتدخل البوليس لقمع الاضطرابات بعنف . وكان أساس تلك التقارير صحيح وبهذا تتضح البساطة والمقدرة الدعائية الكبيرة . فقد كانت الظروف مهيئة لان الايطاليين لم يكونوا يكرهون المانيا بنفس قدر كراهيتهم للنمسا ، وكان العملاء الالمان قادرين على العمل بحرية نسبية . ونتيجة لهذا حينما بدأ الالمان فى ضرب تلك القوات وجدوا فجوات كبيرة فى الخطوط الايطالية لان آلاف الرجال تركوا مواقعهم وسلاحهم وعادوا الى قراهم ومدنهم ليعرفوا ما تعانيه أسرهم مما أدى الى هزيمة منكرة للجيش الايطالى (٢٦) .

ولكن بالرغم من هذا فمن الضرورى ادراك أن الكذب قد يكون له على المدى الطويل نتائج وخيمه . وقد ادرك رجال الدعاية منذ فترة طويلة انه يجب تجنب الكذب فى الدعاية ، وأن الصدق

---

(26) Maclcenzie (1938) op. cit. pp. 81-82.

يؤدى على المدى الطويل الى نتائج افضل . فقد ظهر بوضوح أن مذهب هتلر الذى يدعو الى « الكذبة الكبرى » يصلح فقط فى المجتمع المغلق ، حيث تساند الرقابة الشديدة برامج رجل الدعاية ، بحيث تضمن عدم وجود دعاية مضاده . وقد أظهرت الدراسات أنه حتى فى حالة المجتمع المغلق فان الكذب أقل فاعلية من الناحية الدعائية من الصدق ، لأنه من المحتم كشفه على المدى الطويل . ويلجأ رجل الدعاية الى الكذب فقط ، حينما يصبح الصدق شديد الخطورة على قضيته . لذلك فعملية التحريف فى الاستمالات الدعائية تحدث عادة ليس عن طريق الكذب ، ولكن عن طريق الحذف أو الرقابة .

والدعاية تظهر من خلال الرقابة فى شكلين :

(ا) السيطرة الانتقائية على المعلومات لمساندة وجهة نظر معينة (الرقابة) .

(ب) التحريف المتعمد للمعلومات لخلق انطباع مخالف لما جاء فى مضمون المعلومات الأصلية .

(ا) السيطرة الانتقائية (الرقابة) : كانت الكنيسة الكاثوليكية تحظر قديما على الكاثوليك قراءة أعمال كتاب كاثوليك أمثال جون ستيوارت مل وهيوم ، وجولد سميث ، وستيرن ، وفونتير ، وستندال Stendhal .

وكان على الطلبة أن يحصلوا على تصريحات خاصة لقراءة أمثال تلك الكتب المحظورة . يعتبر هذا العمل دعاية انتقائية لانه يتعمد أعطاء الجمهور وجهة نظر جزئية ، أى غير كاملة عن العالم الذى يعيشون فيه .

وما من أحد يمكن أن يدعى أنه يعرف أى شىء عن الفلسفة ما لم يقرأ أعمال أولئك الفلاسفة . وحاليا يمارس هذا النوع من السيطرة أو الرقابة على نطاق واسع ، فتحظر نسبة كبيرة من الدول دخول مؤلفات معينة . أو تحظر الاشارة الى بعض الموضوعات ، اما باصدار توجيهات أو ممارسة الرقابة بشكل مباشر .

(ب) السيطرة من خلال الحذف ،ونعنى به اعطاء جزء من المعلومات بدلا من كل المعلومات ، وأفضل مثال لذلك تلغراف بسمارك الشهير من ايمس فى سنة ١٨٧٠ . فقد كان الفرنسيون يعارضون تولى ليبولد هو هنزولون البروسى للعرش الأسبانى ، بينما كان بسمارك يؤيد ذلك أو يرغب فى تولية العرش الأسبانى . وقد تقابل الملك وليم ملك بروسيا مع السفير الفرنسى

فى حديقة ايمس وناقشا المشكلة . وفى نفس الوقت اعلن ليوبولد الذى اثار ترشيحه متاكل تنازله عن الترشيح لتجنب الحرب بين بروسيا وفرنسا . ولكن بسمارك الذى أراد الحرب ، استغل التلغراف الذى أرسله اليه الملك وليم عن محادثاته الوديه مع السفير الفرنسى فى حدائق ايمس ، وحرف بعض الكلمات واعاد نشر التلغراف ليجعل المقابله الوديه تبدو وكانهـــا تحد خطير . وقامت الصحافة من الجانبين تطالب بالحرب . وبهذا بدات الحـــرب الفرنسية البروسية التى قتل فيها ١٤١ ألف رجل .

النموذج الثانى للدعاية من خلال الحذف نجده فى تعمد المسئولين عن الدعاية للمسرحيات الى اقتباس عبارات من مقالات كتبها النقاد حـــول تلك المسرحيات ، والعمل على ابرازها فى اللافتات الاعلانية لاعطاء انطبـــاع بان الناقد يمتدح المسرحيه فى حين أنه كان ينتقدها . ينزع المعلن العبارات من الاطار الذى ظهرت فيه وبذلك يترك انطبـــاع مخالف للواقع .

وأشرنا فى هذا الجزء الى جانب آخر من الجوانب التى ارتبطت بالعمل الدعائى . وهو الميل الى الكذب والتحريف المتعمد للحقائق . وأشرنا الى انه فى الماضى لم يكن مفهوم الحياد معروفا . ولم يكن من المجدى التحـــدث عن الدعاية من خلال الكذب . وكانت الحقيقه تحددها السلطة ولا تصـــل الا للصفوة . فقد كان اخفاء الأسرار أمرا شائعا ، ولم يكن تشجيع الفكـــر الحر امر مقبول . هذه الممارسات أصبحت غير متبولة فقط بعد الحـــرب العالمية الأولى . وبشكل عام لا يستعين رجل الدعاية بالكذب كهـــدف فى حد ذاته ، ولكنه يلجأ لاى أسلوب يحقق له الفاعلية ، وقد يقـــدم معلومات صحيحة ويقدم على أعمال انسانية لتحقيق هدفه مثل بناء المستشفيات والمدارس وتوزيع أجهزة راديو مجانية .

اشرنا أيضا الى أنه ليس كل العبارات غير الصادقة أكاذيب ، فلا بد أن تكون المعلومات غير صحيحة ، ومن المعروف أنها غير صحيحة ، وتتـــدم بنية التضليل لكى تعتبـــر أكـــاذيب كذلك أشرنا الى أنـــه من الضرورى لاكتشاف الأكاذيب وجود معلومات مسبقة لدى المتلقى عن الموضوع . وقلنـــا ان الكذب شديد الخطورة ، ولذلك يلجأ رجل الدعاية للتحريف من خلال الحذف والرقابة .

سنتحدث الآن عن الجانب الآخر الهام الذى ارتبط بالرسالة الدعائية ، وهو الاعتماد على الاستمالات العاطفية ، واستخدام الايحـــاء لجعـــل المتلقين يقدمون على سلوك معين بدون اعطاءهم مبررات منطقية كافيـــة للقيام بالسلوك .

ثالثا ــ الدعاية واستخدام الاستمالات العاطفية :

حينما يكون الهدف الذى توجه اليه الاستمالة الدعائية حيوانا فانه لن يتأثر الا من خلال عواطفه ، ولكن حينما يكون الهدف انسانا يمكن ان نفترض أنه قادر على وزن الأمور . وبهذا يمكن كمبدأ التأثير على الانسان باستمالة تفكيره . ولا شك أن نسبة كبيرة من الدعاية تسعى جزئيا للتأثير على عملية الفهم والتفكير . والدعاية الوحيدة التى لا تؤثر تماما على الفكر هى صرخة الحرب التى تصدر عن الانسان البدائى ، لانها مشابهة تماما لما يحدث فى عالم الحيوان .

فاذا كان التفكير اساسى فللانسان لا يجب أن يهمله رجل الدعاية ابدا . ولكن من الواضح أن التفكير يأتى فى المرتبة الثانية من الأهمية عند رجل الدعاية ويسبقه دائما استغلال العواطف . واذا حاول رجل الدعاية التأثير على التفكير وحده لا يمكن أن نسمى نشاطه دعاية بأى مستوى من المستويات . فتعليم الطفل أن حاصل ضرب ٢ × ٢ = ٤ ، لا يعتبر دعاية بالرغم ان معرفة جدول الضرب قد يؤثر على سلوكه فى المستقبل بطرق عديدة . ومعنى هذا أن الدعاية تعتمد الى حد كبير على استمالة العواطف ، سواء كانت هذه الاستمالة مباشرة أو غير مباشرة . لكن حتى فى هذه الحالة تواجهنا مشكلة صعبة فى تصنيف بعض الحالات . على سبيل المثال الذى يعمل فى مجال التبشير هو بشكل واضح رجل دعاية خاصة حينما يستميل من خلال الاجتماعات الدينية الحماس الدينى النائم عند أفراد المجتمع الذى يخدمه . ولكن ماذا يحدث لو حاول أن يغرس فيهم الايمان الحقيقى بالاساليب العقلانية ؟ قد نتردد فى القول بأنه نشاط دعائى . ولكن أكثر نماذج الدعاية الدينية شهرة تلك الموجهة « لنشر الايمان » فى القرن السابع عشر . كذلك اعتاد الطلبة الذين يدرسون الاعلان الاشارة الى أن الاعلان يشجع المستهلك على الشراء ، ليس فقط باستمالة عواطفه ولكن أيضا « باعلامه » بما يقدمه البائع . فالعمل الدعائى يتطلب استخدام كلا من الاستمالات العاطفية والمنطقية . ولكن عادة يكون التركيز على الاستمالات العاطفية .

ولكن ما هى العواطف التى يؤثر عليها رجل الدعاية بشكل مباشر أو غير مباشر ، الواقع أن رجل الدعاية يحاول ان يؤثر على كل العواطف ، فيستغل المشاعر البسيطة مثل الخوف ، والمشاعر المعقيدة مثل الكرامة والرغبة فى المغامرة ، ويستغل المشاعر الرديئة مثل الأنانية ، والمشاعر الجيدة مثل الحب ، واحترام الذات وحب العائلة .... الخ .

وقد وفرت كل المشاعر البشرية فى وقت أو آخر لرجل الدعاية مداخل للتأثير على الفرد وعلى أهدافه . والدعاية التجارية أو الاعلان تستميل أساسا عواطف الجشع والرغبة فى الراحة والبخل والمكانة والطموح، وتعتمد الدعاية الموجهة للجمهور فى الداخل فى زمن الحرب على مشاعر البطولة والحب العائلى ، وكراهية العدو والخوف منه ، والثقة فى النصر النهائى ، والاحساس بالشجاعة وحب المغامرة ، بينما تحاول الدعاية الموجهة للعدو أن تزيد من الاحساس بالتشاؤم وعدم الثقة فى قادته ، أو فى مساندة الدول الحليفة ، والمهم فى هذه الحالة أن قوة الدعاية تتوقف على قوة المشاعر الموجودة . ومهمة رجل الدعاية الأولى جذب اهتمام جمهوره ، وبناء استعداد ذهنى مهيىء لتلقى الرسالة . ولذلك يمهد رجل الدعاية للحملة من خلال الاعلانات واللافتات قبل شن الحملة الكلية . وقد يلجأ رجل الدعاية لجذب الانتباه الى رسالته التى تتنافس مع المنبهات الأخرى الى طرق غير عادية مثل : الاحتفالات الضخمة مثل تلك المتصلة بالانتخابات الامريكية أو مواكب الحزب النازى فى نور مبرج التى خلقت انطباعات بالقوة التى لا تقهر .

وبالطبع فان الأمثلة اليومية مثل ظهور فتاة جميلة مع شاب أنيق فى اعلان للسجائر ، هى مجرد أمثلة لمحاولة لفت الانتباه ، ولكنها أيضا تجعل الفرد المشاهد اكثر استعداد لتقبل الرسالة الاعلامية .

والاستعانة بالعواطف ليس مجرد شىء يضاف الى الدعاية ليجعلها مقبولة أكثر بل هى أساسية لعملية الدعاية . أما النقاش العقلانى غير العاطفى فيستخدم أسلوبا مختلفا تماما ، فحينما جعل سقراط تلاميذه يتوصلون للحقيقة بأنفسهم من خلال طرح الأسئلة بدلا من تقديم الاجابات الجاهزة على المشاكل التى اثارها الطلبة ، لم يكن قطعا يقوم بالدعاية ، بالرغم من أن وجهات نظر طلبته تغيرت خلال هذه العملية . فرجل الدعاية لا يشترك فى جدال حقيقى ، لأن أجاباته تحدد مسبقا ، ويترتب على هذا أنه اذا كانت الدعاية تحاول أن تغير الفكر والرأى ، فانه لا يتحقق كل تغيير فى الفكر بالدعاية . ولكن اذا كنا سنستخدم التهديد أو التخويف لتحويل الناس ، فهذا أسلوب مناقض لأسلو بسقراط ، وأى شخص يعمل على تحويل الناس عن معتقداتها الخاطئة ويهاجم تلك المعتقدات ويعمل على ترويج ما يرى أنها مذاهب أو معتقدات صحيحة هو رجل دعاية . يشير هذا الى مبدأ أو قاعدة هامة جدا . وهى أنه لا يوجد دعاية بدون وجهات نظر بديلة . ولهذا لا يعتبر تعليم معتقدات مقبولة من الجميع فى لحظة معينة دعاية . فلا بد للدعاية من وجود بديلات . ولكن قد تكون هناك دعاية لانهاء

ممارسة معينة ، أو ايقاف سلوك بدون أن يحل مكانه سلوك اخر ، أو بديل آخر كما يحدث حينما تسعى وزارة الصحة لاقناع الناس بالامتناع عن التدخين ، ولكن حتى فى هذه الحالة البديل هو اقناع الذين يدخنون بمزايا عدم التدخين . المهم ان اسلوب تغيير الفكر هو الذى يحدد ما اذا كان العمل دعاية أم تعليم . .

الايحاء : العامل الاساسى فى كل انواع الدعاية هو الايحاء .. وقد اشرنا من قبل ونحن نتحدث عن تعريف دوب للدعاية الى مفهوم الايحاء . وذكرنا أنه التأثير على الاتجاهات السابقة بمنبه معين ، بحيث يعدل هذا المنبه تلك الاتجاهات ، أو يؤدى الى تكوين اتجاه جديد . والايحاء هو ايضا محاولة لجعل الآخرين يقبلون رأيا معينا بدون اعطاء مبررات كافية او منطقية لقبوله . فبالرغم من اعتقادنا ان المنطق يوجه اعمالنا الا أن هناك ما يشير الى أن دور المنطق ربما كان أقل أهمية فى صنع القرار أو التأثير على السلوك . وسوف نناقش هذا الجانب غير العقلانى فى صنع القرار تحت اسم « الايحاء » . فالايحاء بهذا المعنى يشير الى الطريقة التى يتم بمقتضاها الوصول الى الراى ، ولكنه لا ينطبق على الرأى نفسه .

ويمكن أن نقول ان الايحاء يصبح سلاحا فعالا فى الظروف التالية :

(أ) فى مرحلة الطفولة ،

(ب) حينما يعطى رجل الدعاية انطباعا بأن ما يقوله يتفق مع اتجاهات الفرد وآرائه ،

(جـ) حينما لا يكون لما يقوله رجل الدعاية أهمية كبيرة للفرد ، أو يشكل تهديدا لاتجاهاته ،

(هـ) حينما يستخدم رجل الدعاية استمالة السلطة ،

(د) حينما يستخدم رجل الدعاية الغريزة الاجتماعية . فالناس أكثر استعدادا للاقناع فى الزحام . .

(أ) ارتفاع الاستعداد للايحاء فى مرحلة الطفولة : أوضح الكاتب الانجليزى Wilfred Trotter كيف يمكن أن يصبح الاستخدام المتعمد للايحاء سلاحا سياسيا يعاون على تعميق وعى الأفراد داخل الجماعة .

وتظهر الأبحاث أن الاستعداد للاقتناع يزيد من سن الرابعة الى السابعة أو الثامنة ، ثم يقل بعد ذلك بشكل ثابت بازدياد العمر . يجعلنا هذا نستنتج أن الاستعداد للاقتناع مرتبط باكتساب القدرة على استخدام اللغة ، والقدرة على الاتصال ، وأن هذا الاستعداد يستمد قوته العاطفية من الخضـــوع للسلطة الأبوية . فقبول كلمات الآباء بدون تساؤل يصل الى قمته خـــلال تلك السنوات ، ثم تحدث المناعة التدريجية ضد الايحاء السريع بدرجات مختلفة . حينما يكتشف الطفل أن والديه لا يعلمان كل شىء ، أو لا يقدران على كل شىء . وبارتفاع العمر يصبح من السهل التحكم فى الافكار ، والاستجابات الموجودة اكثر . كما تصبح تلك الأفكار والاستجابات أكثر ثباتا . وحينمـــا يبنى الفرد أنظمة أفكار أو معتقدات ويجعلها أساسا لسلوكه يدافع عنهـــا ضد أى هجمات وينخفض استعداده للايحـــاء .

(ب) **استخدام العواطف والاتجاهات القائمة** : ما من فرد يستطيع أن يخلق عواطف ليست موجودة ، وليس أمام رجل الدعايـــة الا أن ينشـــط الاتجاهات الملائمة لهدفه من بين جميع الاتجاهات التى لدى الجمهور . وكما قال الدوس هاكسلى Aldous Huxley يستخدم رجل الدعـــاية الاتجاهات القائمة أصلا لان الحفر فى الارض التى ليس فيها ماء يضيع هباء . هذا صحيح بالنسبة للصحفى أو رجل الدعاية . فقد يوضح الأفكار التى تشكل العقل الجماهيرى وتتسم تغير الوضوح ويجعلها أكثر دقة . وبهذا يحقق نجاحه ،

وكما قلنا من قبل تتأثر الدوافع الأســـاسية للانسان باثارة العواطف ، لذلك يستعين رجل الدعاية بالحب والغضب والخوف ، والامل والاحساس بالاثم ، ومشاعر اخرى عديدة لتحقيق هدفه . وفى الاصل قد يرغب رجـــل الدعاية فى **اثارة الرغبة** فى شىء ما ، وفى مرحلة متأخرة قد يقترح أن لديه وحده الامكانات لاشباع هذه الرغبة . وقد يستغل مشاعر الاحساس بالنقص **أو الاثم** لجعل الفرد يرغب فى « الاقدام على على السلوك الصحيح » . فأصحاب محلات الورد على سبيل المثال لكى يرفعوا مبيعاتهم ابتكروا فكرة عيد الأم ، وذلك لكى لا يظهر الفرد حبه لأمه فقط بارسال باقة من الورد ، ولكن أيضا لكى يشعر أولئك الذين لا يفعلون ذلك بالخجل من أنفســـهم . والمعروف أن المشاعر البشرية تصبح أشد عمقا حينما تحبط . فاستعداد الناس للايحاء ينخفض حينما يسعون أو يعملون للحصول على الطعام والمأى . ولكن الاحباط اصطلاح نسبى ، وهو خدعة دعائية أخرى شائعة لخلق الاحساس بان طلبات الفرد لا تستجاب مهما كان مستريحا . وعلى سبيل المثال : « لماذا لا يوجد حمام سباحة فى منزلك مثل ذلك الموجود فى منزل جارك » .

ويلجأ رجال الدعاية باســـتمرار الى توجيه اللوم الى « كبش فداء » ينسبون اليه كل المشكلات التى يعانى منها المجتمع ، على سبيل المثال : شنت النازية حملات ضد اليهود وضد حكم « طبقة الاغنياء » Plutocracy وبهذا نجحت فى اختيـــار الأهداف التى توجه اليها الكراهية بشـــكل بدعم الاتجاهات القائمة وحققت بذلك هدفين :

١ — وجهت العداء بعيدا عن الحزب النازى .

٢ — زادت مشاعر التضامن داخل الجماعة ، وبهذا ارتفعت الروح المعنوية عند اعضاء الحزب .

وهناك دائما ميل للتحرر من الاحساس الطبيعى بالاثم الذى يحدث حينما يتم اسقاط الاحساس الكلى بالاثم بين المواطنين فى الدولة على عدو خارجى . وبنفس الاسلوب يتم التعامل مع الاحساس بالكراهية والاستنكار الذى قد يمزق عادة الوحدة الاجتماعية داخل الدولة .

ان تحقق هذا يصبـــح كل فـــرد على اســـتعداد لتقديم المعونة ، ويصبح أكثر تسامحا وأكثر عطاء ، وتنخفض معدلات الانتحار والامراض العصبية ، ويتمكن الفرد من تحويل عدوانه الكامن نحو نفسه الى جماعات خارجية ؛ ويصبح لكثير من الأفراد العاديين الذين يشغلون منـــاصب تسبب احبـــاطا ، أو العاطلين الذين يعانون من احبـــاط يرجع ســـببه لظروفهم العائلية ، يصبح لحياة أولئك جميعا هدف جديد وربما عمل جديد وأصدقاء جدد ، وبالتالى يتحررون من الروابط العائلية التى يتحملونهـــا رغما عنهم .

ومن المعروف انه فى هذه الظروف العصبية تعمل السلطة السياسية على اخفاء المعلومات والحقائق ، وتفرض الرقابة مما يؤدى الى انتشـــار الاشاعات . ولذلك تلجأ الحكومات لتعويض هذا الجانب السلبى الى تكوين فرق عسكرية وتؤلف الاغانى الوطنية وتلقى خطب لجعل الناس يشعرون بالسعادة . ويعمل رجال السياسة على تأكيد أن قضية الوطن عادلـــة . وبالرغم من أن تلك المشاعر تقوى أو تضعف بتغيير حظوظ كل جانب ، الا أننا يمكن أن نقول انها تعتبر من الأسباب التى تفسر لماذا يرغب كثير من الرجال والنساء لا شعوريا فى الحرب . وقد اعترف الكثيرون بعد الحرب العالمية الأولى أن حياتهم كان لها معنى . وكانت كاملة حينما كانوا يقاتلون الألمان . فقد زالت كل الشكوك وارتفعت بشكل واضح مشاعر الكراهيـــة

البدائية نحو جماعة العدو والحب تجاه الجماعة التى ينتمى اليها الفرد . بالاضافة الى ذلك اصبح فى الامكان التركيز بلا تحفظ على القيام بنشاط واحد ، وتعريف الذات من هدف واحد عظيم يطغى تماما على كل الأهداف الصغيرة وعلى الأنانية . بهذا يتكاتف الجميع حول هدفهم ويصبح للأشياء والأحداث معنى لم يألفوه من قبل . وقد جعلت هذه الظواهر عالم التحليل النفسانى سيجموند فرويد يفترض ، خاصة بعد سنة ١٩١٨ ، وجود غريزة للتدمير أو غريزة الموت . قال فرويد : « وفقا لهذه النظرية هناك حافزين لهما نفس القوة » « حافز المحافظة على الحياة » أو الـ Eros وحافز « التدمير » غير المنطقى ، أو الموت أو الـ Thantos. اذا تحول حافز الموت أو تم توجيهه نحو أهداف خارجية فانه لا يظهر فى شكل الرغبة فى تدمير الذات . باختصار ، فان النظرية المتصلة بغريزة الموت أو التدمير تؤكد اننا يجب أن ندمر الآخرين حتى لا ندمر أنفسنا .

ولا تشير النظرية الى عدم امكانية تجنب الحرب . ووفقا لهذه النظرية هناك طرق كثيرة نستطيع أن تدمر من خلالها أنفسنا أو الآخرين سواء سيكلوجيا او ماديا ، بشكل كامل او بشكل جزئى (مثال لذلك شعور الجماعات بالكراهية أو التحيز نحو الآخرين) . تدمير الذات يظهر فى ادمان المخدرات وشرب الخمر ، أو كثرة الحوادث التى يرتكبها الانسان . ولكن كل هذه الأمور لا يحتمل وفقا لفرويد — ان تجنب البشر شن الحروب الا اذا وجدت قوة ضخمة جدا ، كما يمكن أن يحدث فى حالة تسليح الأمم المتحدة لمنع الاشتباكات والحروب .

بالطبع تثير نظرية فرويد هذه الاحساس بالانقباض ، ولم تحظ بقبول عام . ولكن ربما تفسر تحول العداء الموجه الى الخارج الى الجماعة نفسها حينما تتوقف الحرب الفعلية ، أو حينما يتحول الحماس الى ملل حينما يتضح أن الطرف الذى نناصره لا يحقق النصر ، حينئذ تبرز كثير من الظواهر السيكلوجية السلبية مثل تفكك الوحدة الوطنية وظهور الصراع الطبقى مرة أخرى ، وتفكك وانقسام الجماعات التى تحالفت فى الماضى ، ورجوع الاحساس بالاثم لما حدث فى الحرب . كل هذه الأمور هى نتائج الحروب وهى تظهر بعد انتهاء الاشتباكات ، وقد لاحظناها أكثر من مرة فى عصرنا الحديث .

الهدف الأساسى من الدعاية بصرف النظر عن الأسلوب الذى يستخدمه كل جانب هو العمل على بناء اتجاهات تضامن وتماسك داخل الدولة أو الجماعة In-group وبناء اتجاهات الكراهية نحو العدو كجماعة خارجية Out-group تشكل خطورة أو تهديدا للمجتمع .

ونتائج هذا الأسلوب على الفرد مؤكدة ، خاصة حينما يواجه الاحباط والتوتر . فالنظرية التى تقضى بتصنيف القضايا على أنها — أبيض وأسود ، طيبة وشريرة ، لا تؤدى فقط الى تعاظم الكراهية ضد العدو ، ولكنها تعمل أيضا على ازالة الاحساس بالاثم حينما نتصرف بشكل ينم عن قسوة ، لأن هذا الاسلوب يؤدى الى اسقاط مشاعرنا الشريرة على العدو ، أو نسبتها الى العدو مما يرفع روحنا المعنوية ويزيد احساسنا بالتضامن والتماسك ضده . فما من شىء مثل الحرب يعمل على تحطيم حواجز الطبقة ، أو أية حواجز اجتماعية ودينية ، وتعمل على خلق مشاعر الصداقة والتعاون داخل الدولة .. فكل العداء أو الاستنكار الذى كان موجها فى الماضى الى الداخل يتحول ويوجه الى العدو الخارجى . فقط فى المراحل الأخيرة من القتال الخاسر أو بعد تحقيق الانتصار يبدأ التفكك فى الظهور مرة أخرى .

لذلك سادت خلال الحرب العالمية الاولى المشاعر والاحاسيس الوطنية ضد المشاعر الماركسية الدولية التى وحدت حتى ذلك الوقت البروليتاريا فى فرنسا والمانيا . وقد سادت تلك المشاعر القوية وطغت على الاتجاهات المساندة لألمانيا فى بريطانيا والولايات المتحدة .

(جـ) **استمالة السلطة :** من المعروف أن الفرد يعتاد من طفولته الخضوع للوالد أو بديل الوالد . فنحن كبشر مهيئين بشكل خاص للاستماع الى الأفراد الذين يشغلون مناصب هامة . ونميل الى تقليدهم والسير على خطاهم . الميل لتقليد الناجحين مرتبط بالرغبة فى الوصول الى مناصب السلطة والمكانة ، لذلك تستغل الدعاية التى توجه الى جماعات عمر مختلفة استمالة السلطة لاقناع الجماهير . والايحاء بحكم طبيعته استمالة للسلطة التى قد تكون دينية أو مرتبطة بشخصية سياسية بارزة ، أو شخصية علمية أو مهنية . ويستغل المعلنون بشكل خاص استمالة السلطة لبيع سلعهم التى يجعلون الخبراء أو ذوى الشأن يمتدحونها (مثل كبار الفنانين أو لاعبى كرة القدم) .

وتظهر عملية الايحاء من خلال استمالة السلطة فى التجربة التى قام بها اثنان من علماء الاجتماع الامريكيين . ففى مناسبتين منفصلتين تعرض مجموعة من طلبة المدارس الثانوية والجامعة لجزء من السموفينية الأولى لبراهمز وقيل لهم ان السطوانة الأولى أفضل فى توزيعها الموسيقى من الاسطوانة الثانية التى سيسمعوها فيما بعد . وعند تقديم الاسطوانة (نفس الاسطوانة) مرة ثانية ، قيل لهم انها تقليد للمعزوفة العالمية ولكن

ينقصها الجمال وحسن التوزيع .. وقد قبل ٩٦٪ من الطلبة الحكم الذى سمعوه ونسب للخبراء ، وقرروا أن الاسطوانتين مختلفتان . وأشار ٥٩٪ منهم الى أن الاسطوانة الاولى أفضل من الثانية ، بينما امتنع ٢١٪ عن اصدار اى حكم ، ولم يدرك سوى ٤٪ ان الاسطوانتين متماثلتان . اى تبل الغالبية وجهة نظر الخبراء .

(د) استمالة الغريزة الاجتماعية عند الفرد : يستطيع رجل الدعاية أن يستخدم الايحاء لتحقيق هدفه من خلال استخدام الغريزة الاجتماعية لدى الانسان . فأغلب الناس تخاف من العزلة الاجتماعية والفكرية ، وتخشى فقدان حب ومساندة الآخرين . لهذا يميل الانسان للسير خلف القطيع أو تقليد الآخرين . فاذا تحدث رجل الدعاية كممثل للجمهور واعتبر نفسه واحدا من الجمهور ازداد تأثيره .

وقد استغلت فكرة « استبداد الأغلبية » التى كان يخشاها جون ستيوارت ميل J.S. Mill كمبدأ لتوجيه الدعاية . فقد اعتبر المفكر الايطالى Castano Mosco من تكنيكات الدعاية الشائعة **تصوير الفرد المستقل فكريا على أنه عدو خطير لتضامن المجتمع ولوحدته وأمنه**، فالفرد الذى لا يرضخ والذى يبدى دلائل التفكير المستقل قد يتهم بعدم الولاء أو الخيانة أو التخريب .

والمعروف أن « غريزة التطبيع » التى تدفع الفرد للخضوع ، هى من السمات التى تميز المجتمعات البشرية ، ديمقراطية كانت أو ارستقراطية ، وهى معروفة من قديم الزمن ، ولكنها أصبحت سياسيا هامة فى السنوات الأخيرة .. ومن أجل النقاش يمكن أن نقول هنا ان « التطبيع يتكون من جماعات كبيرة من الافراد يهتم بها رجال الدعاية سواء أكانوا ينتمون الى جماعة اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو حتى كل سكان الدولة .. فالاستمالة التى تستغل روح التطبيع هى بشكل أو بآخر استمالة سلطة تعتمد على فكرة أنه ما دام الجميع يفعلون ذلك من يتصرف بشكل مختلف لا ينتمى الى الجماعة .

ولقد كان جوستاف لوبون اول من أشار فى عام ١٨٩٦ الى حقيقة انه مهما كانت نوعية الأفراد الذين يكونون الزحام ، ومهما كانت جوانب التشابه أو عدم التشابه فى نمط حياتهم ومهامهم وشخصيتهم وذكائهم ، الا انهم يضمهم جميعا زحام يجعلهم تحت رحمة نوع من العقل الجماعى الذى

يجعلهم يفكرون ويعملون بأسلوب مختلف تماما عما قد لا يفكر فيه الفرد أو يشعر به أو يعمله وهو فى حالة عزلة (٢٧) .

وقد فسر لوبون أسباب ذلك فقـــال :

١ ـــ الشعور فى الزحام بالقوة التى لا تقهر ، والتى تجعل الفرد اكثر بدائية واقل عرضة لسيطرة ضميره أو الخوف فى العقـــاب .

٢ ـــ انتشار العدوى أو التقليد بين أفراد المجتمع فى الزحـــام .

٣ ـــ ازدياد الاستعداد للايحاء عند الفرد فى الزحام .

ولكن ضياع هوية الفرد حينما يفقد نفسه فى الزحـــام يجعله يلاحظ سلوك الآخرين ، وهو يؤمن بأنه قادر على ان يعبر بأمانة عن المشاعـــر التى يكبتها فى الظروف العادية ، ويقوم بالسلوك الذى يرغب فيه . ولكن باستثناء ذلك ما زال وصف لوبون صحيحا . فالفرد المنعزل عندما يصبح عضوا فى الزحام ينعم عادة بالاحســـاس بالحرية من القيود والاحساس بالسلطة ، وقد يعبر عن وجهات نظره ، أو يقوم بأعمال قد يخجل منها فى ظروف اخرى .

اشرنا فى هذا الجزء الى استعانة رجل الدعاية بالعواطف للتأثير على جمهوره ، واستخدام الايحاء بما فى ذلك استغلال الاتجاهات القائمـــة واستخدام استمالة السلطة وغريزة القطيع . وسنتحدث الآن عن جانب آخر من جوانب الدعاية ، وهو استخدام الاقناع بدلا من العنف والرشوة كعنصر اساسى للعملية الدعائية .

رابعا ـــ الدعاية والتركيز على الاقنـــاع :

تعمل الدعاية على الوصول للسلوك المرغوب فيه من خلال الاقنـــاع . أى أن معنى الكلمة لا ينطبق على محاولات التأثير من خلال القوة أو القهـــر . فالفرد الذى يدفع العبيد لأداء أعمال معينة ليس رجل دعاية بالمعنى المألوف ، والبوليس الذى يستخرج المعلومات من ضحيته بالتعذيب ليس رجل دعاية . ولكن من الصعب أحيانا فصل الدعاية عن القهر ، وتحديد معنى اصطلاح الدعاية ، فحدود « القهر المعنوى » واسعة النطاق . وقد تدفـــع الأفراد

---

(27) A. C. Brown, **Techniques of Persuation : From Propaganda to Brainwashing** (England, Penguin Books, 1972) , pp. 91 - 92.

للاقدام على سلوك لا يتفق بالمرة مع رغباتهم ، وذلك باستخدام التهديدات والضغط الاجتماعى أو بمجرد المثابرة على التكرار . قد توصف العملية التى يتحقق من خلالها ذلك على أنها دعاية وفى أحوال أخرى يطلق عليها صفات أخرى . المهم أنه من الصعب رسم خط فاصل محدد بين العمليتين . وقد يقال ان الأرملة التى اغرت القاضى غير العادل « بالحاحها » على منحها ما هو حق لها ، قد حققت هدفها بالدعاية . ولكن من ناحية أخرى اذا حققت هدفها باختطاف ابن القاضى والاحتفاظ به رهينة ، هل نصنف سلوكها تحت فئة القهر أم الدعاية ؟ ، حتى بالرغم من أنها ربما لم تستخدم القوة المادية ضد القاضى نفسه ، وربما ذهب الطفل برضاه معها . حينما نستخدم التهديدات كوسيلة للتأثير على السلوك هل يصنف ذلك على أنه دعاية أم يعتبر اجبارا وقهرا ؟ يتوقف ذلك على ما اذا كانت التهديدات ستنفذ أم لا .

اذا لم يستجب الفرد الذى يوجه اليه التهديد بالشكل المطلوب منه ، واذا كان هناك من الأسباب ما يدفعنا الى افتراض أن التهديد سينفذ ، فان العملية تقترب من القهر أو الاجبار ، ولكن ان لم يكن ذلك هو الوضع فيمكن اعتبارها « مجرد دعاية » أو تهويش . ولكن الضحية نفسه أو الفرد المستهدف لا يكون على يقين ابدا بالنسبة لاحتمالات تنفيذ التهديد . ولهذا قد يشعر أن عليه ضغطا حتى أن لم يكن الأمر كذلك فى واقع الأمر .

ولقد كان التخويف أو الرعب نفسه من اقدم أشكال الحرب النفسية . فقد كانت القبائل المتحاربة قديما تطلى أجسام محاربيها ووجوههم بالالوان لبعث الرعب فى صفوف أعدائها . وقد استغل النازيون سلاح الرعب بشكل فعال . فقد عملوا على سبيل المثال قبل غزوهم للنرويج على التحقق من مشاهدة المسئولين النرويجيين لفيلم عن الحملة البولندية . اظهر ذلك الفيلم اهوال الحرب الآلية وصفوفا لا تنتهى من الدبابات والعربات المصفحة ، كما ظهرت المدن والقنابل تنهال عليها مثل المطر ، والقتلى من النساء والأطفال مع ضوضاء وتحرك سريع للمناظر تعكس بوضوح فظاعة الحرب الحديثة (٢٨) .

وكان الهدف من هذه الأفلام تخويف المسئولين فى النرويج حتى تستسلم بدون قتال . فعلت اسرائيل نفس الشىء فى قتالها ضد العرب ، خاصة بعد حرب عام ١٩٦٧ . من ناحية أخرى يدخل ضمن مفهوم الدعاية استخدام كل الاساليب التى تضمن « تحقيق الاهداف » أو النمط المطلوب للسلوك . فمن الواضح أنه فى الامكان اغراء الناس للتصرف بشكل معين بتقديم المال اليهما

(28) Qualter (1965) op. cit., pp. 117 - 118

سواء فى شكل أجور أو مرتبات أو عمولات أو فى شكل رشاوى مالية أو اجتماعية أو شرفية . ولكن ان تم الاعتماد على هذا الأسلوب فلا يمكن ان نسميه دعاية . ويمكن أن نصنف تقديم وعود بالجزاء على أنها دعاية اذا كان الفرد يهدف الى تحقيق السلوك بالوعود فقط ولا ينوى فى واقع الأمر تنفيذ تلك الوعود .

المعروف ان بعض الدول تلجأ الى منح المؤسسات الصحفية فى الدول الأخرى رشاوى . لكى تؤيد وجهه نظر معينة . وقد تكون تلك الرشاوى مصدرا دائما للرزق بالنسبة لبعض الصحف الصغيرة . ومثال لذلك تقديم ايطاليا رشاوى أو معونات للصحف الباريسية فى الفترة التى فرضت عليها عصبة الأمم عقوبات (٢٩) . اذا قدم رجل الدعاية وعودا لن تنفذ يمكن فى هذه الحالة أن يصنف عمله (مثل التهديدات التى ليس هناك ما يسندها من القهر المادى) على انه دعاية بالرغم من ان الضحية أو الفرد المستهدف لا يعرف ذلك أو يدركه ، أى قد لا يعرف الفرد أن الوعود التى تقدم لن تنفذ . فالتهديد بالعقاب أو الوعد بالجزاء حينما لا تكون هناك احتمالات لتنفيذها تعتبر دعاية . بهذا العامل الاساسى فى رسالة رجل الدعاية على خلاف الاجبار من ناحية أو الرشوة أى دفع المال من ناحية أخرى ، يعتمد على « الاتصال » أى الاقناع وليس على توقيع العقوبة أو منح المكافآت . فالتأثير على سلوك المطية بضربها ليس دعاية كذلك اغراء « المطية » بالطعام ليس دعاية ، ولكن اذا صرخ صاحب المطية فيها بلهجة تنطوى على تهديد أو حاول التأثير عليها بالكلمات المنغمة أو الأصوات العالية حينئذ تنطبق كلمة دعاية أكثر على عمله . فى هذه الحالة وهذه هى النقطة التالية التى يجب أن نلاحظها ليس هناك ما يدفعنا الى قصر مفهوم الدعاية على الاتصال بين البشر . فالاصطلاح بأوسع معانيه يمتد ليشمل جميع المخلوقات . وبالرغم من أننا قد لا نستخدم كلمة دعاية للاشارة الى محاولات التأثير على كل المخلوقات الا ان الحيوانات هى أيضا أهداف للدعاية حينما تطمئن أو تخاف من الكلمات أو الحركات التى يقوم بها البشر الذين «يتصلون» بها . وقد تقوم الحيوانات نفسها بالدعاية . فالقطة قد ترفع ظهرها «وتزوم» حينما ترى كلبا . والأوزة قد تصدر أصواتا محذرة حينما يقترب شخص غريب منها ، فى هاتين الحالتين القطة والأوزة يقومان بالدعاية تماما مثل الهندى الأحمر الذى يطلى وجهه بطلاء الحرب قبل ان يبدأ المعركة ليخيف عدوه ، أو الدكتاتور فى زمننا الحديث الذى يقدم عرضا عسكريا للمعدات القتالية مثل الدبابات والمدافع والوحدات العسكرية على

(29) Mackenzie (1939) op. cit. p. 20.

الحدود مع جاره الضعيف • يحاول كل منهم ان يؤثر على السلوك ليس بالقوة او بالعنف بهذا المعنى وليس بالرشاوى ، ولكن من خلال الاتصال المباشر اى باستمالة عواطف اولئك الذين توجه اليهم الدعاية .

باختصار يمكن ان نقول : ان رجل الدعاية قد يعد بالمال أو يهدد بالعقاب أو قد يشير الى المال الذى تراكم والى العنف الذى عانى منه الآخرين ، ولكنه لا يقوم كرجل دعاية فعلا بتقديم رشوة أو توقيع عقاب أو ممارسة العنف ، فرجل الدعاية يخلق فقط الظروف التى تجعل الآخرين يرغبون فى ظلها فى عمل ما يريده .

تحدثنا فى الصفحات السابقة ونحن نحاول تعريف الدعاية عن :

١ ـــ الدعاية والفرق بينها وبين التعليم •

٢ ـــ الدعاية ومراعاة الصدق أو استخدام الأكاذيب واستعانة رجال الدعاية اساسا بالرقابة والحذف ،

٣ ـــ الدعاية واستخدام الاستمالات العاطفية ،

٤ ـــ الدعاية واستخدام الاقناع بدلا من القهر والرشوة .

بعد هذه الخلفية اصبحنا قادرين على تحديد المتغيرات الأساسية فى العمل الدعائى وتقديم تعريف افضل للعملية الدعائية .

عناصر الدعاية :

التعريف الذى سنقدمه يغطى نشاط أولئك الذين نعتبرهم من رجال الدعاية ، ويحدد الجوانب المشتركة فى ذلك النشاط ويستبعد ما عدا ذلك . يقول التعريف : ان الدعاية هى محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الاعلام لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين . فى كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية .

اى أن العناصر الرئيسية فى التعريف هى :

١ ـــ المحاولة المتعمدة ،

٢ ـــ تكوين الاتجاهات والسيطرة عليها وتعديلها ،

٣ ـــ توجه للجماعات وليس للفرد ،

٤ ــ تستخدم وسائل الاتصال (الاقناع) ؛

٥ ــ تحقيق هدف محدد .

اولا : محاولة متعمدة : الذى يميز الدعاية عن اوجه النشاط الأخرى هو تعمد الاقناع . فرجل الدعاية يروج متعمدا لفكرة ما أو سلوك معين للسيطرة على الاتجاهات . معنى هذا أن أى عبارة أو كتاب أو لافتة أو حتى احصائيات مجردة سواء كانت صادقة أو غير صادقة ، منطقية أو غير منطقية ان قدمها فرد ما بتعمد السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها تعتبر مادة دعائية (٣٠) .

ثانيا : تكوين الاتجاهات أو تعديل الاتجاهات : الدعاية هى محاولة لتكوين اتجاهات الجماعة والسيطرة عليها أو تعديلها . وهناك افتراض أساسى فى كل محاولات السيطرة على الرأى العام ، وهو أن « الاتجاهات » هى التى تحدد جزئيا رد الفعل فى ظروف محددة . ويحاول رجل الدعاية متعمدا السيطرة على التأثيرات الخارجية لتكوين أتجاه ، ربما جديد ، حيال ظرف جديد أو قديم أو استغلال اتجاهات سابقة لخلق اتجاه جديد ؛ ومواجهة القوى التى تسعى لتمزيق المجتمع وتدمير تضامنه واتحاده . وقد يسعى احيانا لتغيير اتجاهات غير مرغوب فيها ، وتكوين اتجاهات مؤيدة لقضيته .

والهدف من الدعاية قد يكون ايجابيا أو سلبيا . وفقا لما يتطلع رجل الدعاية الى تحقيقه . فقد يسعى الى تغيير سلوك المتلقى ولولا مساعيه لما تغير ذلك السلوك ، أو قد يسعى لمنع الفرد من الاقدام على سلوك .

وهناك نوع خاص من الدعاية السلبية تسمى دعاية مضادة . وينطبق هذا الاصطلاح حينما يكون التغيير المتوقع على سلوك المتلقى الذى يرغب رجل الدعاية فى منعه هو نفسه نتيجة لدعاية ايجابية من مصدر آخر . والمثال على ذلك حالة الحرب . حينما يحاول العدو أن يضعف الروح المعنوية للمواطنين ، وتشن حكومه الدولة حملة للمحافظة على الروح المعنوية لمواطنيها ؛ أو حينما يرفع منتج لسلعة معروفة ومستقرة المخصصات الاعلانية نتيجة لمنافسة سلعة اخرى ومحاولتها غزو اسواقه . ولكن ليس من الضرورى أن تقتصر الدعاية السلبية فقط على الدعاية المضادة . فهذه الدعاية قد لا تظهر نتائجها على سلوك الفرد المستهدف ، ألا حينما يكون هناك تهديد بظهورها من مصادر اخرى غير رجل الدعاية . وبهذا قد يؤدى تغيير

---

(30) Qualter (1965) op. cit. pp. 25 - 29.

«المودات»أو النظريات الصحية الى زيادة عدد الناس الذين يتوقفون عن ارتداء قبعات ، وقد يدفع هذا منتجى القبعات الى شن حملة دعائية . أو قد تشن بعض الكنائس حملة لترغيب الناس في الذهاب الى الكنيسة . وما من حملة من تلك الحملات يمكن اعتبارها « دعاية مضادة » بالرغم من أن لها طبيعة سلبية وليست ايجابية لأنها تهدف لمنع شراء وليس الى تحقيق التغيير على سلوك الجمهور المستهدف .

ثالثا : الدعاية توجه للجماعة : الدعاية توجه اساسا الى الجماعة وليس الى الفرد كفرد . وعلينا أن نشير الى أنه ليس هناك اختلاف اساسى بين جهود فرد لاقناع فرد آخر ، أو جهوده لاقناع طبقة أو جماعة ولكن اصطلاح الدعاية يشير عادة الى التأثير على جماعة . والدعاية لها مغزى اجتماعى ، لانها تنطوى على محاولة للسيطرة على جماعات كبيرة مثل « الشباب » ، « الطبقة العاملة » ، أو « الأمة » نفسها . وليست هناك اشارة الى حد ادنى أو حجم معين للجمهور لاعتبار الرسالة التى تروج لموضوع ما ، دعاية ، حيث ان الدعاية هى مجهود موجه اساسا من اقلية لاستمالة جماعات اكبر لها أهمية عند رجل الدعاية .

وبالرغم من أن رجل الدعاية يهتم اساسا بالاقناع الواسع النطاق ، لا يجب أن نستنتج أنه يتحدث دائما مع الناس ، بشكل مباشر . ففى احوال كثيرة يتحقق أهداف رجال الدعاية بشكل فعال لو نجحوا فى التأثير على قادة الرأى ، سواء فى الجماعات المنظمة أو فى المجتمع بشكل عام . بهذا بينما قد يحاول غالبية رجال الدعاية التأثير على الجمهور قد يرتب بعضهم حفل عشاء لمحررى الصحف المحلية بهدف التأثير عليهم . وتوجه نسبة كبيرة من الدعاية فى زمن الحرب أو دعاية الحرب الباردة الى جماهير على درجة عالية من التخصص مثل رجال الصناعة ، والأساتذة ، العلماء ... الخ . وتتمتع كثير من الجماعات المهتمة بحكم طبيعتها بقدر محدود من الشعبية وتعمل على التأثير على أقلية من المثقفين أو الأثرياء أو الأفراد الذين لهم أهمية سياسية . ولكن الهدف العام فى أغلب الأحوال التأثير على عدد كبير من خلال التأثير على القلة من الذين يقودون المجتمع .

ومهما كان مفهوم الجمهور الكبير **Mass Audience** غير دقيق الا أنه هام لفهم الدعاية ، فجمهور رجل الدعاية مكون من الجماعات الكبيرة والمتنوعة المدركة لشخصيتها ، والتى يشعر أفرادها بالانتماء والتوحد داخل الجماعة ويفهمون الاستمالات المتصلة بمصلحتهم المشتركة ، ويعملون

على الاستجابة عليها ، ولكن علينا ان نشير الى ان الوعى بمكانة الفرد او بدوره هام لنجاح الدعاية . وبالرغم من أن رجل الدعاية يتحدث بشكل مباشر الى الجماعة الا انه لن ينجح ما لم يؤثر على الأفراد ، وسوف يفشل ان لم يكن الأفراد على وعى كاف بشخصيتهم فى الجماعة (٣١) .

رابعا : استخدام الاقناع : يشير التعريف الى محاولة السيطرة على الاتجاهات باستخدام وسائل الاتصال . وكلمة وسائل الاتصال تعنى كل الوسائل التى يتم بمقتضاها توصيل فكرة من شخص الى آخر . ويستعين رجل الدعاية بكل اساليب التأثير المتوافرة . فقد يستخدم الكلمة المنطوقة والمطبوعة والصور والأغانى البطولية والثورية والراديو والصحف والتليفزيون والمنشورات والقصص الهادفة ، والنكتة والخطب العامة والمحادثات الشخصية والأكاذيب والاشاعات . تلك هى الأسلحة المتوافرة للدعاية ، ويمكن أن تصنف بطرق عديدة ومختلفة . ويكفى هنا أن نقول نقطة هامة جدا متصلة بذكر الحقيقة أو تزيفها . وهى أن رجل الدعاية قد يستخدم أى اسلوب يؤمن بانه يحقق التأثير المرغوب على سلوك الفرد المستهدف بصرف النظر عن الاعتبارات الأخلاقية .. فأساليبه قد تكون فى حد ذاتها طيبة أو شريرة تماما ، مثل الاهداف التى يسعى لتحقيقها . واستخدام الاتصال فى الاقناع بدلا من استخدام الرشوة أو استخدام العنف ، هو الذى يميز الدعاية عن اساليب التأثير الأخرى .

فاستخدام العنف او الرشوة لا يعتبر دعاية ، ولكن التهديد باستخدام العنف أو التلويح بالرشوة بدون التنفيذ يعتبر دعاية .

خامسا : تحقيق الهدف (التأثير على السلوك) : السمة المهمة للدعاية هى التأثير على الآخرين للاقدام على السلوك الذى يرغب فيه رجل الدعاية . فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج والمضمون الاعلامى التى يتم الترويج له ، وشكل التوزيع هى متغيرات يتم اختبارها وفقا لفاعليتها المفترضة فى تحقيق النتيجة المرغوبة . هدف رجل الدعاية ليس فقط تغيير الاتجاهات ولكن تغيير الاتجاهات التى تترجم الى سلوك ، يعنى هذا أن المسئول عن الدعاية فى حزب جديد فى نظام سياسى مستقر به حزبان لا يجب فقط أن يقنع الناخبين بحكمة سياسات حزبية ، ولكن عليه ايضا أن يقنعهم بأن التصويت لناخبى حزب ثالث لا يعتبر تضييعا لاصواتهم . فالتصويت لمرشحى الحزب

---

(31) Qualter (1965) op. cit. p. 33.

هو مقياس نجاح الحزب وهو الدليل على تغير الرأى . بهذا يسعى رجل الدعاية الى السيطرة على اتجاهات الجماعات لتحقيق أهداف محــددة . وليس هناك اهتمام بالطبيعة الاخلاقية أو السياسية لتلك الأهداف أو الوسائل التى يتبناها رجل الدعاية ، فهذه أمور غير هامة . وتقوم عــدة مؤسسـات بالدعاية بشــكل منتظم ومنها وزارات التوعية وأدارات الحرب النفسية والادارات المعنية بتقوية الروح المعنوية ، وكل مكاتب المعلومات الحربية ، وادارات المعلومات والعلاقات العــامة فى الأحزاب السياسية والجماعات الرسمية وغير الرسمية التى تقوم بالتوجيه السياسى ، ومحررى وناشرى الصحف التى تناصر حزبا سياسيا معينا . وتقوم تلك الهيئــات بنشاط دعائى بشــكل يتسم بالثبات . ويقوم بذلك ايضا كل رجال السياسة فى ادائهم لمهامهم الرسمية ، والمتحدثين باسم الجماعات ولجان التحرير وكل الجماعات الاخرى التى تساند او تعارض سياسة معينة سياسية أو اقتصــادية او اجتماعية . ويمــكن للفرد أن يفترض انه حينما يتحدث أولئك الأفراد أو الجماعات فانهم يفعلون ذلك متعمدين ، وأن محاولاتهم للتــأثير على اتجاهات الجمهور هى جزء من سياسة واعية ومتعمدة .

الجماعات الأخــرى مثــل ادارات التعليم ، والمؤلفين من الأفــراد والمتحدثين ، قد يكونوا من رجال الدعاية اذا عملوا متعمدين على خــدمة ايديولوجية معينة . مرة اخرى يمكن أن نفترض أنه اذا كتب أى مؤلف كتابا يهاجم فيه مذهب سياسى معين فانه يتعمد ذلك ، ولهذا يمكن أن يعتبر عمله دعائى . ولهذا فاول مشــكلة تواجه علماء السياسة الذين يقومون بتحليل دلائل معينة تشــير بوجود الدعاية هو اثبات أن المــادة أو المضمون ظهر كجزء من سياسة متعمدة عند رجل الدعاية . وبالرغم من أن اثبات ذلك قد لا يكون سهلا أحيانا خاصة حينما يدرس الفرد أمورا غير مألوفة مثل الرمزية فى السياسة ، أو الأساليب الهندســية الا أنها الخطوة الأولى الضرورية لتحديد اهمية الدعاية . ولحسن الحظ فان قضيه مصدر الدعاية متصلة بالحقيقة ، ولا يجب أن نتأثر بأية حال بالتقييم الأخلاقى للشخص الذى يقوم بالملاحظة . ففى الظروف الطبيعية يكفى أن نصنف أى شىء يصــدر من منظمة دعائية على انه دعاية .

وسنقيم التعريف الكامل للدعاية الذى اقترحنا هنا وفقا للمتطلبات الاعتيادية لأى تعريف ومنها :

أولا : يبدو أن هذا التعريف يحقق الوظيفة المطلوبة منه لأنه بتقليله من أهمية الأبعاد أو الجوانب الذاتية فى التقييم شجع التحليل العلمى الذى يجعل

الأفراد الذين يعتنقون آراء سياسية مختلفـــة يشعرون بالثقـــة فى انهم يتحدثون عن نفس الموضوع .

فالخصائص التى تدخل فى التعريف ثابتة هى نفسها بشـــكل معقول للتحليل الموضوعى . فلا يتم اســـتخدام كلمات غامضـــة وعاطفية مثل « غير منطقى » « متحيز » أو « تعرض جانب واحد » بهـــذه الطريقة ليست هنـــاك حاجة الآن يؤخذ فى الحســـبان دوافع رجل الدعاية الأخلاقية أو الاجتماعية أو السياسية ، فاذا كان هدفه هو التأثير على الاتجاهات العامة فانه يصبح من رجال الدعاية .

ثانيا : التعريف واسع النطاق بشـــكل كاف بحيث يتضمن من كل نوع محتمل للدعاية ، ولكنه يستبعد بشـــكل فعال كل شىء آخر .

ثالثا : واخيرا يتفق التعرف مع السمات التى يمكن ملاحظتها للنشاط الدعائى وهو يفسر بشكل دقيق هدف وسياسية منظمة مثل وزارة التوعيـــة الشعبية والدعاية التـــى تولى جـــوبلز رئاســـتها أو مركز كروهاوس Crewe House البريطانى خلال الحرب العالمية الأولى ، وهو يتضمن كل ما يمكن ان يعتبره الناس بشـــكل عام دعاية . ومع أنه يعرف أو يحدد الاستخدام الشائع للكلمة الا أنه لا يحرف مثل هـــذا الاستخدام . على أساس هـــذا التعريف يستطيع الدارس أن يبدأ فى استعراض طبيعة الدعاية داخل مجتمع ما ، ويستطيع أن يتوقع أنه اذا استخدم الدارسون الآخرون الذين يطبقون مستويات أخلاقية نفس المعلومات . فانهم سيصلون بشـــكل عام الى نفس النتائج أو الى نتائج مماثلة .

والآن ، وبعد أن عرفنا الدعاية وجوانبها الاساسية ، سنتحدث عن الدعاية خلال الحرب العالمية الاولى .

الفصــل الثانى

الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى

المؤسسات الدعائية خلال الحرب العالمية الأولى :

تحقق أول استخدام علمى منتظم للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى وبشــكل خاص قرب نهاية الحرب ، ففى تلك الفترة تحولت الدعاية من فن أو حرفة الى علم له أصول وقواعد . ولكن لم تصل بريطانيا لهــذه المرحلة حتى صيف سنة ١٩١٨ حينما أدرك الحلفــاء أنه لكى تصبح الدعاية فعالة تماما ، لا يجب فقط ان تعد اعدادا جيــدا ولكن يجب أن ينســق العمل الدعائى مع العمل السياسى والعسكرى ، وتجند كل القوى لتحقيق الأهداف الموضوعة . ولكن خــلال السنة الأولى والسنة الثانية للقتــال كانت الحكومات مشغولة بالجانب العسكرى للحرب . ولكن أدركت تلك الحكومات فى سنة ١٩١٧ قيمة الدعاية كوسيلة هامة فى الحرب الهجومية ضد العدو . وكانت حكومات دول الحلفــاء الأولى فى ادراك أهميــة هذا السلاح ، لذلك انشأت كل دولة منها منظمة رسمية لتوجيه الدعاية الى دول العدو . فأنشأت المملكة المتحدة ادارة للدعاية الموجهة للعدو ، وعرفت باسم « كروهاوس Crewe House » فى لندن تحت رئاســة لورد نور ثكليف ، وظهرت فى فرنسا هيئة غير رسمية للدعاية عرفت باسم التحالف الفرنسى Alliance Francaise ولــكن فى عــام ١٩١٦ أنشأت الحــكومة « غرفة الصــحافة » Maison de la Presse الشــهيرة كهيئة رسمية مسئولة عن الدعاية تحت سيطرة وزير الخارجية . وقد نظمت الولايات المتحــدة دعايتها الموجهة الى الألمــان من خــلال قسم المخابرات العسكرية التابع لجيش الولايات المتحــدة ولجنة المعلومات العــامة Committe on Public Information الشــهيرة التى انشئت سنة ١٩١٧ برئاسة جورج جريل بعد دخول الولايات المتحدة الحرب ، ولجنــة أصــدقــاء

الديمقراطية الالمـــانية بالاضافة أبى منظمات أخرى . وكانت تلك المنظمات الدعائية مؤسسات حكومية يوجهها أداريون معينون . وجن لغرفة الصحافة الفرنسية أقســـام لمتابعة الصحافة الاجنبية والمحليـــة ، وتوفير الأخبـــار والمعلومات بوســـائل الاعلام في فرنســـا والدول الصديقة والمحايدة . للحصـــول على معلومات عن الآراء العـــامة فى دول العـــدو والدول المحايدة وتوزيع النشرات الدعائية ، والكتب والصـــور والأفلام . وكان لغـــرفة الصحافة Maison de la Presse أيضا قســـم للراديو يرسل برقيات ثمانية مرات يوميا من برج ايفل من Lyons ومن Carnaron وويلز . وقام بالعمل الدعائى بالاضافة أبى ذلك بعض الوكالات الحكومية الأخرى ، خاصة وزارة الحرب والتحالف الفرنسى وهو هيئة شبه رسمية(١) .

وقد أنشأ الرئيس ودرو ولسن لجنة المعلومات العامة تحت رئاسة ـــ جورج جريل قبل دخول الولايات المتحدة الحرب بستة شهور . وكانت جهود اللجنة موجهة أكثر لتقوية الروح المعنوية فى الداخل أكثر من اهتمامهـــا بالرأى العام الاجنبى (٢) .. وكانت لجنة المعلومات العامة (التى سبقت وكالة الاستعلامات الامريكية USIA والوكالة الحالية للاتصال الدولى ICA مكونة من وزراء البحرية والحرب والخارجية وجورج جريل . واعتبر منصب جريل مساويا لمنصب وزير الدعاية . وفى الواقع أن جريـــل كان مسئولا عن كل جوانب العمل الدعائى فى الداخل والخارج . وقد قامت تلك اللجنة بعملها بشكل ناجح فى الفترة ما بين أوائل سنة ١٩١٧ حتـــى منتصف عام ١٩١٩ ، ونجحت فى رفع الروح المعنوية فى الجبهة الداخلية واستغلال نقاط ولسن الاربع عشر فى أوروبا . وقد ادعت لجنة المعلومات العامة أنها لا تقوم بالدعاية ولكنها توفر فقط المعلومات .

وقد كان للجنة الأمريكية للمعلومات العامة . بالاضافة الى فروعهـــا الداخلية فى الولايات المتحدة ، ثلاث وحدات اساسية تابعة لقسمها الخارجى وهى :

(أ) خدمة الكابل اللاسلكى , Wireless - Cable Service

(ب) مكتب الصحافة الأجنبية , Foreign Press Bureau

(جـ) قسم الفيلم الأجنبى , Foreign Film Division

---

(1) **Leo Bogart, Promises for Propaganda** (N. Y. : The Free Press, 1976) Preface .

(2) Panfilov (1981) op. cit. p. 9.

وقد حاول ممثلى او مندوبى اللجنة الامريكية للمعلومات العامة فى عشرين دولة التحقق من استخدام وسائل الاعلام المحلية للنشرات التى ترسل باللاسلكى والكابل ومدى استخدام تلك الدول للمقالات والصور التى يرسلها مكتب الصحافة الاجنبية بالبريد للخارج . كذلك التحقق من قيام دور السينما الأجنبية بعرض أفلام اللجنة الدعائية . وقد وفر فرع المخابرات العسكرية فى الجيش للجنة المعلومات عن الرأى العام فى الخارج .

وبالرغم من أن المنظمات الدعائية التى ظهرت خلال الحرب العالمية الأولى كانت اكثر تعقيدا عما شهده العالم فى أى وقت سابق ، الا انها اتسمت بالبساطة اذا قورنت بتلك التى برزت أثناء الحرب العالمية الثانية . على سبيل المثال ، تم انشاء مكاتب لكل وسيلة دعائية اساسية فى مكتب المعلومات الحربية الذى انشىء خلال الحرب العالمية الثانية IMO فأنشىء مكتب لوسائل الاتصال ، وآخر للمخابرات ، وثالث لمساندة مكاتب الميدان . بالاضافة الى ذلك كان هناك نواب لـ ديرين مسئولين عن العاملين الاقليميين المعينين فى أوروبا ، وفى الامبراطورية البريطانية والشرق الأقصى على التوالى . كذلك كان هناك أفراد متخصصون فى التخطيط والسياسة وأساليب السيطرة .

وكان القسم الخاص بالحرب النفسية التابع لكلا من بريطانيا والولايات المتحدة British - American Psychological Warfare Division بدوره بقدر كبير من التعقيد . علاوة على هذا ، كان ذلك القسم مسئول أمام الوكالات البريطانية والامريكية المدنية المختلفة . كما كان مسئول أمام القيادة العسكرية . وقد أشار عضو بريطانى فى ذلك القسم فيما بعد الى أن التعقيد الذى اتسم به ذلك القسم كان ميزة لأنه لم يجعل لطرف من الأطراف الكلمة الأخيرة فى اتخاذ القرارات وبذلك نعم رجل الدعاية باستقلال كبير فى العمل .

وقد ادعى جورج جريل انه يستعين بآلاف من المؤرخين لمعاونة لجنة المعلومات العامة . وقد شغل فعلا عدد من المؤرخين مراكز هامة فى لجنة جريل منهم Guy Stanton Ford وتشارلس مريام Charles E. Merriam عالم السياسة والاستاذ فى جامعة شيكاغو ، وكابتن ولترليبمان الذى كان يعمل فى المخابرات العسكرية وعرف حينئذ كعالم سياسة مسئول عن العمل التحريرى بالمطبعة الأمريكية فى باريس وهى المطبعة المعنية باصدار مواد دعائية . وقد عمل Colonel House الوثيق الصلة بالرئيس ولسن كمستشار غير رسمى للعمل الدعائى بسبب معرفته الوثيقة بسيكولوجية الألمان .

وقد أنفقت الولايات المتحدة على لجنة جريل (وهو الاسم الذى أصبحت لجنة المعلومات العامة تعرف به فى تاريخ الدعاية السياسة الأمريكية الموجهة للخارج) حوالى ٩ر٦ مليون دولار خلال السنة والنصف التى عملت فيهـا خلال الحرب العالمية الأولى . ولكن كسبت تلك اللجنة أيضا ٨ر٢ مليون دولار من بيع افلامها ومعارضها الحربية ومصادر اخرى متنوعة . وبهذا وصلت تكلفة أوجه نشاط لجنة جريل فى الداخل والخارج حوالى اربعة ملايين دولار(٣) .

وقد أصدرت اللجنة صحيفة يومية بلغ توزيعها ١٠٠ الف نسخة ، واعدت افلاما حربية بلغت تكاليفها ١٧٠ الف جنيه استرلينى ، ووزعت اكثر من ٢٠٠٠ الف جهاز لعرض الشرائح ، وارسلت ٧٥ الف فرد لالقاء احاديث أو خطب قصيرة مدة كل واحدة أربع دقائق . وقد بلغ عدد الخطب التى القوها ٧٥٥١٦٠ خطبة ، وحصلت اللجنة على مساعدة ١٨ الف جريدة ، وترجمت تفاصيل القوة العسكرية الامريكية وخطب الرئيس ولسن بكل لغة تحت الشمس .

وقد استمر نشاط لجنة جريل حتى بعد حلها رسميا وعملت على الترويج للمثاليات والانجازات الامريكية أثناء انعقاد لجنة السلام فى باريس (٤) ..

وبينما ظهر النظام الدعائى الأمريكى مرة واحدة ، وبقى بدون تعديل خلال الحرب ، نجد النظام الدعائى البريطانى مر بسلسلة من التغيرات الطويلة والمعقدة . فقد ساد فى الدول الغربية الخوف من الدعاية الحكومية التى قد تستغل لتطوير مصالح الحكومة فى الداخل(٥) . ولذلك تعرضت اللجنة الأمريكية والادارة البريطانية المسئولة عن الدعاية لقدر كبير من الانتقادات وبذلت جهود كبيرة لتقييد أوجه نشاطها .

---

(3) George Greel, **How we advertised America** (N.Y. : Harper and Row, 1920) p. 13.

(4) A. Panfilov, **Broadcasting Pirates** (Moscow, Progress Publishers, 1981) , pè 14.

(5) Harold D. Lasswell, « Organization of Psychological Warfare Agencies in World War I » ,in Daugherty and Janowits (eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (1958), p. 122 - 124.

وقد بدأ تنظيم الجهود الدعائية فى بريطانيا بانشاء ادارة صغيرة فى ولنجتون هاوس Wellington House فى مكتب المسئولين عن اعداد النشرات الدعائية . وقد صدر من مقر ولنجتون تقرير برايس Bryce حول الدعاية الموجهة الى الجبهة . وكانت ادارة ولنجتون تعمل وكأنها وكالة خاصة وليس وكالة رسمية . وفيما بعد أنشئت لجنة اخرى للاعلام واللاسلكى برئاسة مستر ماير Muir ولكن كانت علاقتها بوزارتى الداخلية والخارجية غير متينة . ثم انشىء مكتب صحفى فى اغسطس سنة ١٩١٤ ألحق فيما بعد بوزارة الداخلية . وقد شاركت خلال تلك الفترة وزارة الخارجية فى تزويد الصحافة فى الدول المحايدة ليس فقط بالأخبار حول انجلترا ، ولكن أيضا بالأخبار التى تهم تلك الدول خاصة تلك المتصلة بالتجارة والعمالة والتجنيد وغير ذلك من الأنباء أنها لاصدقاء بريطانيا . أى ان عدد المؤسسات الدعائية زاد فى انجلترا خلال سنوات الحرب العالمية الأولى ولكن قام بتجميع أو توحيد تلك اللجان فى عام ١٩١٦ ادارة المعلومات التابعة لوزارة الخارجية

Department of Information of the Foreign Office

وكان لهذه الادارة أربعة اقسام رئيسية : قسم للسينما — وقسم للأخبار — وقسم للمعلومات السياسية — وقسم انتاج وتوزيع المادة الاعلامية للاستهلاك فى الدول المحايدة وفى داخل بريطانيا . وفى يناير سنة ١٩١٧ نظمت ادارة المعلومات وأصبح الكولونيل بوخان Buchan مسئولا عن الخدمات الاعلامية الأربع المنفصلة ، وكان يقدم تقاريره لوزارة الحرب ورئيس الوزراء .

وتم تأسيس لجنة استشارية من اللورد نورثكليف ولورد بورنهام Burnham ومستر روبرت ، وسى . ب سموت . وحينما ذهب لورد نورثكليف فى مهمة الى الولايات المتحدة ، تولى لورد بيفربروك أمر هذه اللجنة، وعاونه مستر جورج ريدل فى تنظيم أمورها . ولكن حتى ذلك الوقت لم يكن قد تم تنسيق عمل الوكالات الاعلامية المختلفة ، لأن وزارة الحرب البريطانية كانت قد نظمت خدمات منفصلة للقيام بالدعاية الموجهة للجيش الألمانى والمدنيين ، وطلب المسئولون فى بريطانيا من السير أية كارسون العضو فى وزارة الحرب تنسيق عمل الوكالات الدعائية المختلفة . وفى النهاية أصبح اللورد بيفربروك وزيرا للمعلومات فى فبراير ١٩١٨ . وفى نفس الوقت عين اللورد نورثكليف وزيرا للدعاية الموجهة الى دول الاعداء وتم تعيين مديرا للدعاية الموجهة الى الدول المحايدة للحصول على المعلومات ولتوجيه الدعاية بالسينما . وكان اللورد ثكليف المسئول الفنى أمام لورد بيفربروك فى شئون التمويل ولكن كان من حقه فى واقع الأمر الوصول بشكل مباشر الى رئيس الوزراء ووزارة الحرب .

وقد تم ايضا انشاء لجنة وطنية مستقلة للاهداف الحربية National War Aims Committee ، كانت مسئولة عن الدعاية الموجهة للداخل . وكما هو الحال فى فرنسا ، قامت المؤسسات العسكرية ايضا بالدعاية . وقد نسقت أوجه النشاط تلك تدريجيا فقط مع نشاط الوكالات المدنية .

اهم اختلاف بين المؤسسة الأمريكية الدعائية والمؤسسة البريطانية هو اهتمام الاخيرة اكثر بالدعاية الموجهة الى الخارج ، بينما لم يكن لدى الامريكيين سوى مبادىء ولسن للسلام لكسب المحايدين . وقد أبقى الفرنسيون دعايتهم فى ايدى الوكالات الدبلوماسية والعسكرية واكملوا من ان لآخر العمل الدعائى فى الخارج بارسال مندوب سام لأداء مهام دعائية واقتصادية او سياسية . وكان نشاط مركز الصحفة أو غرفة الصحافة Maison de la Presse ومندوب غرفة الصحافة مرتبطا بنشاط البعثات الدبلوماسية فى الخارج .

وقد ظهرت مشكلة التنسيق بين جهود الحلفاء الدعائية خلال السنة الأخيرة للحرب ، وحينما أصبح اللورد نور ثكليف رئيسا للادارة البريطانية المسئولة عن توجيه الدعاية للعدو . وفى فبراير سنة ١٩١٨ عقد مؤتمر مبدئى لتنسيق دعاية الحلفاء . وشارك فى ذلك المؤتمر ويكهام ستيد Steed من جريدة التايمس ورأى المؤتمر من الضرورى انشاء رئاسة اركان لتوجيه جهود الحلفاء الدعائية فى دول العدو والدول المحايدة . وعين المؤتمر فعلا البروفسور بورجيز Borghese من ايطاليا وويكهام ستيد من انجلترا وموييسيت Moysset من فرنسا للاجتماع فى باريس والتعاون مع بعضهم البعض لتنسيق الدعاية . ولكن اختلاف الأعضاء مع موييسيت (فرنسا) منع ادائهم لعملهم ، وبعد ذلك عقد الحلفاء مؤتمرا رسميا فى اغسطس سنة ١٩١٨ نجح فى انشاء لجنة دائمة للحلفاء لتنظيم الحملات الدعائية ادت عملها بقدر معقول من النجاح (٦) .

وقد كان الألمان اقل الدول اهتماما بتنسيق العمل الدعائى . فقد عملت كل ادارة دعائية باسلوبها الخاص ، وكان التعاون الرسمى الوحيد بينها يظهر فى المؤتمر الصحفى الذى كان يعقد مرتين او ثلاث مرات اسبوعيا وتشارك فيه وزارة الحرب ورئاسة الأركان ووزارة البحرية والهيئات العسكرية فى المناطق ، والمكتب الاستعمارى وادارة البريد ، والداخلية

(6) Fraser (1957) op. cit. pp. 32 - 34.

والخزانة ووزارة التموين ووزارة الخارجية . وكانت رئاسة المؤتمر الصحفى تتم بالتناوب بين الهيئات المشاركة . وكان الصحفيون يختارون لجنة لتمثيلهم فى ذلك المؤتمر .

وكان على السلطات العسكرية الألمانية أن تبنى العمل الدعائى من أسفل الى أعلى . وعند نشوب الحرب لم يكن هناك مسئول واحد للاتصال بالصحافة ، ولكن سرعان ما تطورت خدمة صحفية واسعة النطاق لتقديم تقارير عن العمليات العسكرية ولتحرير صحافة الميدان . وللتأكد من وصول لصحف الوطنية الى الجيش والقيام بالدعاية ضد العدو ، وكان اتخاذ القرار حول التصريح بنشر الأنباء يتخذ ببطىء ، ولكن قرب نهاية الحرب تم انشاءهيئةمركزية خاصة Zentral Stel`e Fur auslandsdients لاعداد المواد الدعائية ونشرها .

وبتطور الحرب ازداد الصراع بين السلطات العسكرية والسلطات المدنية واقترحت السلطات العسكرية الألمانية فى ثلاث مناسبات انشاء وزارة مستقلة للدعاية لاحساسها بوقع دعاية الحلفاء . ولكن المستشار الألمانى رفض ذلك حتى يتجنب ازدياد الخلاف بين العسكريين والمدنيين . وفى النهاية بذلت محاولة للوصول الى الجمهور فى الداخل بشكل مباشر بانشاء هيئة خاصة عرفت باسم Deutsche Ariegshachrichten بالرغم من معارضة الصحف الكبيرة . وقد وضعت تلك الهيئة بتوجيه من الجنرال Ludendorff خطة مفصلة لتوحيد القوى الوطنية للوصول الى المدنيين والقوات المقاتلة فى ٢٩ يوليو عام ١٩١٧ . وقد باءت المحاولات المبدئية الاخرى التى بذلت لانشاء هيئة خاصة للدعاية لتنسيق الجهود الألمانية فى الوطن وخارجه بالفشل . وقد نظم الأفراد من المواطنين لجنة واجنر للثقافة لنشر الدعاية المؤيدة للألمان فى وقت مبكر بعد نشوب القتال ولكنها لم تنعم بالمكانة أو الاحترام الكافى .

وفى سنة ١٩١٦ بدأت بعض السلطات المدنية حركة غير رسمية لتكوين هيئة قومية للدعاية Deutscher National Ausschuss ووافق المستشار Hartling فى أغسطس ١٩١٨ على اتخاذ بعض الخطوات لتوحيد السيطرة على المؤسسات الدعائية . ولكن هذا الاجراء جاء متأخرا ولم يكن له تأثير ملموس .

وقد شنت المانيا منذ بداية الحرب حملة دعائية للمحافظة على الروح المعنوية للشعب الألمانى والقوات الألمانية . وقامت بهذه المهمة هيئة الصحافة

Kriegspresseant التى كان من مهامها تقديم الأخبار العسكرية للصحافة الألمانية . أى أن هذه الهيئة كانت مسئولة عن الدعاية وتقديم أخبار عـــن سير الحرب للصحافة . أدى قيام هذه الهيئة بالمهمة المزدوجة الى عـــدم اقامة نظام فعال للدعاية فى الداخل ، حيث ان هذه الهيئة ركزت جهودها اساسا على أخبار الحرب . ولم يظهر هذا العيب خلال السنوات الأولى للصراع ، ولكن حينما بدأت منظمات الحلفاء الدعائية فى القاء المنشورات على الجبهة الألمانية الداخلية أدرك الألمان مدى ضعفهم . وحتى بالرغم من هذا الادراك فقد عجز القادة العسكريون عن عمل شىء ، حيث لم يـــدرك غالبيتهم سيكلوجية الحرب النفسية (٧) . وفى ربيع سنة ١٩١٧ بدأت المانيا تشعر بوقع دعاية الحلفاء ، لذلك عقد وزير الحرب فى مايو سنة ١٩١٧ اجتماعا حضره كبار المسئولين العسكريين والمستشار الامبراطورى ووزير الخارجية ووزير الداخلية ووزير التعليم لاتخاذ اجراءات لمواجهة دعايـــة الحلفاء التى تهدف لنشر الشكوك باستخدام النشرات . وتلى ذلك مناقشـــة الخطوات التى يجب اتخاذهـــا لمواجهة النشاط الدعائى للحلفاء الـــذى يهدف لتحطيم الروح المعنوية للألمان . وبنـــاء على ذلك انشئت فى وزارة الخارجية وكالة مركزية لجمع المـــادة الدعائية واتخذت اجراءات لتحقيق التعاون الوثيق بين هذه الوكالة والصحافة . وطلب من الافراد المهتمين بالكتابة فى الصحف والقاء الخطب فى المدن والقرى فى جميع انحاء المانيـــا لمواجهة دعاية العدو والاشاعات الضارة التى ينشرها . واستخدمت الكنائس والمدارس والمستشفيات العسكرية كأماكن « للتوعية » وطلب من المدرسين والضباط الجرحى القاء محاضرات حول الموضوعات الوطنية لرفـــع الروح المعنوية للجماهير فى الداخل والجنود فى الجبهة .. وكذلك اتخذ ضبـــاط الجيش ايضا خطوات لرفع الروح المعنوية بين رجالهم فى الجبهة . ففى ١٥ سبتمبر سنة ١٩١٧ انشئت هيئة لرفع الروح المعنوية Veterlandische Uterricht بين القوات الألمانية . وكان على قيادة الجيش الألمانى أن تتحقق من أن التعليمات الوطنية وصلت الى القوات . واشار الضباط الى أن عليهم مسئولية كبيرة فى تقوية المشاعر الوطنية . وكان عليهم أن يتجنبوا اى معلومات معادية، مثل نشرات العدو عن قواتهم ، وأن يبذلوا جهودهم لتقوية الرغبة فى الانتصار بين رجال القوات المسلحة . وكان لا بد أن يتم ذلك من خلال المحاضرات والاعلام والوعظ فى الميدان ومن خلال الصحف العسكرية .

---

(7) George G. Brunts, « Allied Propaganda and the Collapse of German Morale in 1918 » **Public Opinion Quarterly**, 1938, pp. 61 - 76

ومن الجدير بالاهتمام انه سمح بالمناقشة خلال عملية التعليم . وقد تم التركيز فى هذه الدعاية على الموضوعات الآتية :

١ ــ شن المانيا للحرب والنتائج التى ستترتب على الهزيمة وبشكل خاص بالنسبة للعامل الالمانى ،

٢ ــ القوة العظيمة للجهاز العسكرى الالمانى ، والانتصارات التى حققتها انغواصات ومصانع الذخيرة الالمانية الضخمة .

٣ ــ اهمية التعاون بين كل الطبقات العسكرية والحكومية والصناعية واحتياج السلطة للطاعة وضرورة الايمان بالقيصر Kaiser

ولكن كان جانب الضعف الرئيسى فى هذه انجهود الدعائية أنها تركت فى ايدى البيروقراطيين من رجال الجيش ونفذها الهواة الذين كان ينقصهم الخبرة والكفاءة ، ولم يؤمن المسئولون عن الدعاية بقيمتها ، لذلك ارتكبوا العديد من الاخطاء وشغلوا انفسهم اكثر من اللازم بالتفاصيل العسكرية . وكما قال احد الكتاب الالمان : كان من الصعب مواجهة طلب العدو بالكفاح من اجل الحرية والعدالة وضد العسكرية فى اوروبا بالاستمالات التى يغلب عليها الطابع العسكرى ، علاوة على هذا ، لم تكن الهيئة المسئولة عن الدعاية فى الداخل Kriegspresseant قادرة على التوعية واثارة المواطنين فى المانيا . فقد كان من الضرورى انشاء هيئة قومية Reichspresseant لتحقيق ذلك . ولكن عجز الالمان عن انشاء هذه المنظمة مما جعل دعاية الحلفاء اكثر نجاحا من الدعاية الالمانية داخل المانيا نفسها .

من هـذا العرض يتضح ان الدول الغربية بدات متأخرة فى تنظيم اوجه نشاطها الدعائى ، ولو ان بريطانيا حققت نجاح مبدئى لفرضها نسبه احتكار على شبكة اخبار العالم . ولكن دعايتها كانت تتسم بعدم اليقين وكانت دفاعية فى الدول المحايدة .

وبشكل عام كانت الدعاية حتى اوائل سـنة ١٩١٨ تنفذ بدون تخطيط او بأسلوب عشوائى غير علمى . ولكن نجحت المملكة المتحـدة والولايات المتحـدة قرب نهاية الحرب فى تنظيم هيئات فعالة للدعاية ، ونجحت فى الوصـول الى المـدنيين فى المـانيا وفى مختلف انحـاء الامبراطورية النمساوية والمجرية .

وكانت الدعاية الألمـــانية فى الميدان أسرع ونجحت الى حد كبير فى التاثير على الرأى العام فى الدول المحايدة واضعاف ارادة الانتصار عنـــد اعدائها . ولكن كان على جهاز الدعاية البريطانى أن يبنى نفســـه من الأساس بعـــد اعلان الحرب وركز لفترة من الزمن اساسا على الجبهـــة الداخلية(٨) . وكان لكروهاوس فى لندن هدفان رئيسيان هما زيادة الحماس والمساندة لقضية الحلفاء فى الولايات المتحـــدة ، وايقاظ الأقليات العنصرية فى أراضى العدو حتى تقوم بالثورة . وقد عمل البريطانيون والفرنسيون باستمرار على اشعال نار الدعاية فى المناطق الحساسة فى مناطق قوة العدو لتدمير دفاعاته .

ولكى نقيم فاعلية عمل الحلفاء الدعائى علينا ان نقدم اولا خلفية عن اتجاهات المواطنين فى الدول التى اشتركت بشكل مباشر فى الصراع ، وذلك قبل مناقشة طبيعة المضمون الدعائى الذى استخدمه الحلفاء والوســـائل التى استخدموها ، وذلك حتى نتمكن فى النهاية من تحديد جوانب القصور فى الدعاية الالمانية . وسوف نتحدث أولا عن اتجاهات المواطنين فى المملكة المتحدة ، والولايات المتحدة ، والنمسا ، والمجر ودول اوروبا الشرقيـــة الأخرى . وكانت الاهداف الأساسية للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى (كما هو الحال فى أى صراع) هى :

١ ــ تعبئة الكراهية وتوجيهها ضد العدو واضعاف روحه المعنوية من خلال هز ثقته فى عدالة القضية التى يحارب من اجلها .

٢ ــ اقناع الجمـــاهير فى الداخل بصحة وســـلامة القضية التى يحاربون من أجلها ورفع الروح القتالية .

٣ ــ تطوير علاقات الصداقة مع الدول الحليفة والمحايدين . وتأكيد الايمان بعدالة القضية التى نحارب من أجلها . والعمل على كسب المناصرين لالمـــانية (٩) .

٤ ــ ابعاد أصـــدقاء العدو عنه .

---

(8) Mackenzie (1938) op. cit. p. 81 .

(9) J.A.C. Brown, **Techniques of Persuasion : From Propaganda to Brainwashing** (England, Penguin Books. 1972) pp. 82-84.

ولقـد كان من الضرورى لتحقيق تلك الاهداف تحـديد الاتجاهات السـائدة بين المواطنين فى المملكة المتحـدة والولايات المتحـدة والمملكة النمساوية المجرية حيال الصراع لتوضيح كيف تم تحويل تلك الاتجاهات من مساندة المـانيا الى كراهيتها ..

اتجاهات الشعوب فى الدول المشتركة فى الصراع :

سنتحدث فى هـذا الجزء عن اتجاهات المواطنين فى المملكة المتحـدة والولايات المتحـدة وفى بعض الدول الحليفة لالمـانيا حيال الصراع .

١) اتجاهات المواطنين فى بريطانيا حيال الدول المشتركة فى الصراع :

لم يكن الجمهور البريطانى يدرك أن حكومته ملتزمة بمعاونة فرنسـا عسكريا اذا تعرضت لهجوم . فبالرغم من استفزازات سياسة القيصـر العدوانية من بداية القرن العشرين كان كثير من البريطانيين يساندون المـانيا بشـدة أو على الأقل يميلون اليها . وكانوا ينظرون الى الاتفاق الودى الذى عقـد بين فرنسـا وانجلترا فى عام ١٩٠٤ — بتحفظ وشكوك .

وكان كثير من رجال السياسة البريطانيين الذين لهم وزن يعجبون بالمانيا ويحبونها ، أما رجل الشارع فقد كان يخضع لمؤثرات يعود تاريخها الـى حروب نابليون ، لذلك كان هناك احساس بالتضامن بين الشعب البريطانى والالمـانى . وربما كانت هناك مشـاعر واحاسيس موالية للألمـان اثارتها الملكة فيكتوريا وقرينها الامير البرت خلال القرن التاسع عشر ، بالرغم من ان ادوارد السـابع لم يشاركهما فى تلك الأحاسيس وكان يؤمن بضرورة تقوية الصداقة مع فرنسـا . اثرت تلك المشـاعر بشكل عام على الرأى العام البريطانى قبل الحرب ولكن قامت المـانيا بسلسلة من الأعمال أدت الى تغيير تلك المشـاعر ، منها :

١ — انتهاك المـانيا لمعاهدة بروكسل التى تضمن حياد بلجيكا وظهورها فى شكل قوة عظمى تهاجم دولة لا حول لها ولا قوة . وقد ازداد غضب البريطانيين حينما اعلن القيصر ان معاهدة بروكسل هى مجرد قصاصة ورق ..

٢ — عامل الألمـان المواطنين البلجيكيين بعـد الاحتلال معاملة قاسية ، ورفضوا الاعتراف بوجود « جيش مقاومة » واعتبروا رجال المقاومة مجرد ارهابيين واعدموا عددا كبيرا من الرهائن .

٣ — تدعمت المشـاعر الوطنية فى بريطانيا باعلان الحرب ووصـول قوة عسكرية بريطانية الى فرنسا . وتلاشت المشـاعر الموالية للجرمانية

وتحولت مشاعر المساندة لالمانيا الى عداء . فقد اعتبرت الجماعة الخارجية Out group (الالمان) شريرة والجماعة الداخلية In group خيرة . ورفعت اللافتات فى بريطانية تحمل شعار « ملكك وبلدك فى حاجة اليك » تحت صورة لكشنر بوجهه الجاد يشير باصبعه الى المشاهد يطالبه بالتطوع لحماية وطنه . وفى مرحلة متأخرة كانت شعارات مثل «الحرب لانهاء الحرب» والحرب التى « ستجعل العالم مكانا امنا للديموقراطية » « وحق تقرير المصير للشعوب » .

أما فى المانيا فقد تكرر وصف البريطانيين بالخونة الذين يعملون لاحكام سيطرة بريطانيا على البحار تحت اسم « حرية البحار » . وقيل ان الفرنسيين يسعون عمدا للانتقام من المانيا لهزيمتها لهم فى الحرب الفرنسية البروسية سنة ١٨٧٠ ، اما الروس فانهم يسعون لتحقيق احلامهم فى الوحدة السلافية .

وبذلك يمكن أن نقول ان الأحداث العسكرية والسياسية أدت الى تغيير مشاعر الانجليز حيال المانيا .

(ب) اتجاهات الجماهير فى الولايات المتحدة حيال الصراع الأوروبى :

كان الرأى العام الأمريكى فى بداية الحرب العالمية الأولى يشك فى بريطانيا ويشعر بالعداء حيالها . وكان ذلك يرجع الى حد ما الى اسباب تاريخية متصلة بحرب الاستقلال ، كما كان يرجع لحصار بريطانيا للموانى الالمانية وانتهاكها لمبدأ حرية البحار . وكان من الضرورى أن تعمل انجلترا على تغير اتجاهات الرأى العام الأمريكى . لذلك قامت السلطات البريطانية بحملة منظمة لها طابع علمى لتحويل الشك الأمريكى الى مساندة . وتم تغذية الصحف الأمريكية بقدر كبير من المعلومات المؤيدة لقضية الحلفاء بدون مبالغة حتى لا يشعر القارىء الأمريكى بأن هناك محاولات للتاثير عليه . وقد عاونت الدعاية البريطانية فى امريكا سلسلة من الاخطاء اقدمت عليها المانيا ، ومنها :

١ — غارات المنطاد زبلن Zeppelin ، ولكنها احدثت تاثيرا عسكريا تهدف لاضعاف الروح المعنوية فى بريطانيا ، ولكنها احدثت تاثيرا عكسيا ورفعت الروح المعنوية بشكل ملموس . وقد استنكرت الصحافة الأمريكية تلك الغارات بشدة .

٢ — استخدام المانيا للغازات السامة ضد أعدائها ، وشنها لحرب الغواصات بلا ضوابط ، واعدامها لمس اديث التى اتهمت بالجاسوسية .

٣ ــ اغراق الغواصات الالمـــانية للسفينة لوسيتانيا ، وكانت تلك السفينة تحمل ١٢ الف راكب بينهم نساء واطفال ، بالاضافة الى ١١٩ مواطنا امريكيا (وكانت تحمل ايضا اسلحة الى بريطانيا) . وقد استغلت انجلترا اغراق السفينة استغلالا جيدا فى الدعاية المناهضة لالمـــانيا فى الولايات المتحـــدة . وقد تم اغراق تلك السفينة فى فترة ســـيئة بالنسبة لالمـــانيا . فقد كان الحصار البحرى البريطانى قد ضيق خناقه ، وتم ايقاف سفن اكثر واكثر تابعـــة للولايات المتحـــدة ومصادرة شحناتها ، وشـــعر الأمريكى العادى ان بريطانيا تفسر قانون الحصار بشكل يناسبها مما زاد مشاعر الغضب ضدها . وفى مناسبة واحـــدة على الاقل كادت الحرب تنشب بين بريطانيا والولايات المتحـــدة كما حدث فى عام ١٨١٢ ، ولكن فى اللحظة الأخيرة تنازل البريطانيون ، ولكن اوقفت السفن الحربية الفرنسية بعـــد ذلك الناقلة الامريكيـــة .

ولكن اغراق السفينة لوسيتانيا قضى على كل العداء الذى كان موجها فى المـــاضى نحو بريطانيا ، وزاد الاستنكار والاحساس بالشك فى ان العملاء الالمـــان فى الولايات المتحـــدة كانوا على علم مسبق بالمصير الذى ينتظر الباخرة . وقد استفادت دعاية الحلفـــاء من المذكرة التى وجهتها السفارة الالمانية فى واشنجطن اسبوع قبل ابحار السفينة لوسيتانيا وجـــاء فيهـــا « على الركاب الراغبين فى قضـــاء رحلة عبر الاطلنطى ان يتذكروا حالة الحرب القائمة بين المـــانيا والدول المتحالفة معها وبريطانيا وحلفـــائها . ووفقـــا للمذكرة الرســـمية الصادرة من حكومة الامبراطورية الالمـــانية يدخل ضمن منطقة الحرب المياه الملاصقة للجزر البريطانية وسوف تتعرض السفن التى تحمل علم بريطانيا وحلفاءها للتدمير فى تلك المياه ، وسيكون المسافرون بحرا على سفن بريطانيا وحلفائها فى منطقة الحرب مسئولين مسئولية خاصـــة عن عملهم » .

وقد حاول بعض العملاء الالمـــان ان يواجهوا تيـــار الغضب وبرروا اغراق لوسيتانيا باعلان انها كانت تحمل ذخيرة . ولكن اكتفى الغالبية بانكار اى علاقة بين التحذير الرسمى الصادر من السفارة والهجوم على الباخرة . ولكنهم عجزوا فى التأثير على الملايين الذين رفضوا قبل ذلك ان يتحالفوا مع اى جانب . ومنذ ذلك الحين ، اصبح نشاط الغواصات الالمـــانية بالنسبة للأمريكى العادى عمل اجرامى شرير .

٤ ــ النكسة التالية للالمـــان حدثت بعـــد ذلك بشـــهور قليلة وادت الى كشف نشـــاط عملاء المـــانيا وعمليات التجسس الالمـــانى فى أمريكا

وتخريب الجواسيس الألمان للمصانع العسكرية الأمريكية واثارة المانيا المشاكل فى المكسيك . وقد ظهر ذلك نتيجة لفقدان ممثل المانيا المالى فى الولايات المتحدة ، د . البرت لحقيبته التى تتضمن معلومات سريه خطيرة والعثور على وثيقة زمرمان الموجهة للحكومة المكسيكية . وقد كان العثور على هذه الوثيقة تاثير قاطع لانها هزت المنظمة الألمانية الأمريكية التى كانت أوجه نشاطها مفيدة جدا لسلطات المحور خلال عامى ١٩١٤ و ١٩١٥ .

وقد كان الدكتور البرت الممثل المالى لالمانيا فى الولايات المتحدة الشخصية المحورية فى هذه العصبية الدعائية التى وقعت على رأس دول المحور . وكان د . البرت يمارس أوجه نشاط متنوعة على درجة كبيرة من الاهمية تتراوح من توفير قروض عائمة ، لتمويل ارسال مواد وذخيرة بالسفن . ولكن بالاضافة الى ذلك ، كان د . ألبرت يقوم سرا بمهام أخرى منها توفير المال لرجال الدعاية الألمانية فى الولايات المتحدة ، ولهذا كان على اتصال مستمر مع عملاء فى جميع انحاء أمريكا ، وكان بعضهم يمارس أعمال أخرى للتجسس . وفى يوم من الايام ، بينما كان د . البرت فى محطة للسكة الحديد ، ضاعت حقيبته ووصل ما فيها من أوراق لواشنجطن ومن هناك للصحف الأمريكية والبريطانية . ويعتبر البعض فقدان د . ألبرت لحقيبته بالنسبة لالمانيا أقرب فى نتائجها من خسارتها لمعركة المارن **Marne** فقد أدت الى كشف الجهد الدعائى الألمانى عاريا واضاع عنصر «التكموفلاج» الضرورى لنجاح الدعاية . فقد انكشفت أهداف نشاط عشرات من الافراد لم يربطهم الجمهور الأمريكى قبل ذلك بالقضية الألمانية ، ولذلك أصبحت جهودهم غير فعالة ووضعهم غير محتمل (١٠) .

وقد حاول الألمان ومناصريهم فى الولايات المتحدة معالجة الوضع ولكن الانهيار النهائى جاء بنشر مذكرة زمرمان . ويعود الفضل فى نشر المذكرة للبريطانيين . فقد ارسلت المانيا المذكرة بقنوات عديدة منها محطة راديو ناون **Nauen** فى المانيا . وقد التقط الارسال وتم حل الشفرة فى مركز البحرية المناهض للتجسس خلال الحرب . وقد اقترحت المذكرة فى واقع الأمر قيام التحالف بين المانيا والمكسيك واليابان . وقد شعرت الحكومة اليابانية بان التدخل الأمريكى الى جانب الحلفاء هو بشكل أو آخر أمر حتمى وارادوا تحويل انتباه أمريكا بقتالها للمكسيك . وكانت نتيجة ذلك القتال بين أمريكا والمكسيك واضحة . توقف شحنات السلاح لاوروبا

---

(10) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 84 - 87.

ولو لشهور قليلة حيوية من المحتم ان يحدث فرقا ملموسا بالنسبة لالمـانيا وقد يســاهم الى تحقيق الانتصار أو الهزيمة . وكان ذلك تصور وأقعى ولكن لسوء حظ المـانيا أنهم اعتمدوا بدرجة كبيرة على سرية الكود الذى يستخدمونه . وعندما نشرت المذكرة الثانية فى الولايات المتحدة ، اضطر انصار المـانيا الى مغادرة أمريكا وأصبح عملاء برلين فى عزلة فى انتظار وصــول جوازات ســفرهم .

ونتيجة لكشف النشــاط الالمـانى فى الولايات المتحــدة زادت الدعاية المعادية لها ووافق الكونجرس على تعديل لقانون التجسس أعطى سلطات كبيرة للمحاكم لعقاب أى تعبير يؤدى الى احتقار الحكومة الامريكية أو العلم الأمريكى او الزى الرسمى ، وقد استخدم هــذا التعديل لارسال فتاة الى السجن لمــدة عشر سنوات لقولها «أنا مع الناس والحكومة مع الانتهازيين» . وحظرت عدة ولايات فى الاتحاد تدريس اللغة الالمـانية فى المدارس ، وهى خطوة لم تقدم عليها حتى الحكومة الفرنســية .

عملت هــذه الأمور وغيرها على اثارة الرأى العام الأمريكى ونجحت بريطانيا فى استغلال اخطاء المـانيا مما جعل بعض علماء النفس الاجتماعى يدعون أن انجلترا نجحت فى ادخال الولايات المتحــدة الحرب بالدعاية . ولكن الواقع ان هناك أسبابا أخرى الى جانب الدعاية البريطانية دفعت الولايات المتحــدة الى دخول الحرب منها :

(أ) ان الدبلوماسية البريطانية كانت ممتازة والالمـانية رديئة .

(ب) أنه كان لا مفر من دخول الولايات المتحــدة الحرب لانهــا قدمت خــلال الحرب قروضا ضــخمة الى الحلفــاء وكان من مصلحتها معاونتها على الانتصــار .

(جـ) لم تكن الولايات المتحــدة على استعداد لترك المـانيا تحل محل انجلترا كقوة مسيطرة على أوروبا .

فالولايات المتحــدة لم تدخل الحرب بسبب الدعاية البريطــانية ، كما قيل ، وان كانت الدعاية قد عاونت على اضعاف اتجاهات الجماعات الأمريكية الانعزالية ، وتوحيد الشعب الأمريكى خلف الحكومة .

ولقد كانت السيطرة على الدعاية البريطانية فى الولايات المتحــدة خــلال السنوات الثلاث الأولى للحــرب فى يد الســير جلبرت باركر

Sir Gilbert Parker وكانت أوجه نشاطه متعددة . فقد أعد جولات لأصدقاء الحلفـــاء فى الولايات المتحـــدة ، وعمل على تشــــجيع أصدقاء بريطانيا فى أمريكا على نشر مذهب « التدخل » فى خطب ومناظرات وخطابات ومقالات ونشرات • وتم تقــديم عرض اسبوعى للحرب من وجهة النظر البريطانية لأكثر من ٣٦٠ صحيفة فى الولايات المتحدة . وتلى سير جلبرت باركر سير وليم وايزمان ، وكان من المقربين للرئيس ولسن وكولونيل هاوس مع سير جوفرى بتلر Geoffrey Butler كرئيس للمكتب البريطانى للمعلومات .
وكان لدى الاخير قرب نهاية الحرب ما يقرب من ٥٤ موظف • اى ان الدعاية البريطانية فى الولايات المتحـــدة كانت فعاله وذكية .

(جـ) اتجاهات المواطنين فى الدول المتحالفة مع المــــانيا :

نجحت الدعاية الالمـــانية فى اقناع تركيا بدخول الحرب ألى جانب قوات المحور بالرغم من عـــدم رضاء الرأى العام التركى الذى كان متأثرا الى حـــد كبير بالثقافة الفرنســـية ويشعر بالاحترام حيال بريطانيا . كذلك شنت المــــانيا حملة قوية لتحويل العالم الاسلامى ضد بريطانيـــا ، وساندت حركات سياسية عربية ، كما عملت على زيادة التمرد فى الهند ضد بريطانيا . وكان لدى مقر الدعاية فى برلين مئات العملاء المنتشرون من شـــمال افريقيا حتى افغانستان . ولكن لم تحقق هـــذه الحملة الطموحة الى حـــد كبير أهدافها . وقد عملت بريطانيا على اضعاف التضامن داخل المـــانيا . فقد أعلن هتلر أنها استغلت كراهية سكان بفاريا للبروســـيين ووسعت الفرقة وغرست الروح الانهزامية التى تصاعدت فعلا بين القوات الالمـــانية فى المراحل النهائية للحرب .

وقد أدرك الحلفـــاء أن الهدف الحقيقى للدعاية الحربية الموجهة الى الأعداء والمحايدين هو العمل على تكوين حركة داخل تلك الدول تهدف الى انهاء الحرب . وكان من الضرورى العمل على اضعاف التضامن القائم بين المـــانيا وحلفائها وبشـــكل خاص بينها وبين النمسا والمجر ونشر الروح الانهزامية فى تلك الدول تمهيدا لضرب المـــانيا بشكل مباشر .

ولذلك كان من الضرورى أن يحدد الحلفـــاء بوضوح وبدون أى التباس أهدافهم من الحرب وسياساتهم بعد الحرب • وكلما كانت الأهداف معتدلة وغير متطرفة ـــ كلما كان ذلك أفضل من الناحية الدعائية . ولكن حتى الأهداف المتطرفة أفضل من عدم ذكر أى أهداف على الاطلاق وترك الموضوع كله محل شك • لهذا ضغطت كروهاوس على الحكومة البريطانية لتوضيح خططها وسياستها بعـــد الحرب حتى تستغلها فى الدعاية . ولكن كانت مهمة

كروهاوس صعبة لأن الحكومة المشغولة بالحرب قد لا ترغب فى الزام نفسها بسياسة محددة حول ما سيحدث فى فترة السلام أو سياساتها حيال أعدائها بالرغم من أنها قد تكون على أستعداد لتقديم وعود دقيقة لأصدقائها . .

علاوة على هذا ، حينما تشترك عدة دول فى الحرب مثل الحلفاء ، من الضرورى ان يتحدثوا بصوت واحد عن أهداف الحرب ، ولكن كان تحقيق الاتفاق بين الحلفاء حول مواقفهم من الدول المعادية والمحايدة بعد انتهاء القتال مشكلة صعبة ، لأن أهداف الحرب قد تختلف فى واقع الأمر من دولة الى اخرى ، ولكل دولة تصورها الخاص بها عما يجب أن تفعله بعد تحقيق النصر . فرجل السياسة يهتم فى تلك الظروف أساسا بكسب الحرب ، ولا يهتم بالجدال حول الخطط والسياسات بعد السلام ، ويفضل تركها لمؤتمر يعقد بعد انتهاء الاشتباكات .

ولذلك كان من الصعب كشف أو عرض أهداف ما بعد الحرب والحرب ما زالت مستمرة (١١) . خاصة الأهداف المتصلة بالعدو ، وكان من المحتم أن تصبح تلك الأهداف أو السياسات مجرد شعارات رنانة وبهذا تكون الدول قد وضعت الأساس الذى يمهد للخلافات والتخبط بعد الحرب . بالطبع رجل الدعاية ليس مسئولا عن تلك الصعوبات لأنه مضطر للعمل وفقا للمعلومات المتوافرة وكل ما يستطيع أن يفعلة هو أن يضغط بقدر الامكان على المسئولين عن الجهد الحربى ويجعلهم يفهمون مشكلته الدعائية .

وبالطبع كانت هناك اختلافات خطيرة فى وجهات النظر فى الدوائر الحكومية ، أو داخل كل دولة ، تماما مثل الاختلافات الموجودة بين الحلفاء ، ولكن لم تؤثر تلك الاختلافات بين الحلفاء بأى حال على سياستهم حيال المانيا . فمنذ البداية ساد الاعتقاد بأنه على المانيا أن تقدم التنازلات التالية :

---

(١١) نشبت الحرب العالمية الثانية حينما اغتالت بعض العناصر الشبابية الثورية البوسنية الصربية ولى عهد الامبراطورية النمساوية المجرية الأرشيدوق فرانز فيرديناند وزوجته أثناء زيارتهما لسيراجيفو فى ٢٨ يونيو عام ١٩١٤ بعد حضوره مناورة عسكرية فى مقاطعة البوسنه .

وقد اغتيل احتجاجا على ضم اقليمى الصرب والبوسنه الى الامبراطورية النمساوية .. وقد ادى الاغتيال الى نشوب الثورة فى الامبراطورية النمساوية وأعلنت الحرب على الصرب ، وأعلنت المانيا مساندتها للنمسا بينما ساندت روسيا الصرب ، ودخلت فرنسا الحرب حينما قامت المانيا بغزو بلجيكا .

أولا : أن تعيد منطقة الألزاس واللورين الى فرنســـا ، وتعيد المناطق التى ضمتها المـــانيا فى الشرق للمعاونة على انشاء الدولة البولندية الجديدة .

ثانيا : ان تدفع تعويضات ضخمة عن الدمار الذى الحقته بأعدائها خلال سنوات الحرب . وبالطبع كان ذلك الطلب قاسى ولكن الحلفاء أحسوا انه على المـــانيا ان تدفع الثمن .

ثالثا : كان على تركيا ان تتنازل عن الدول العربية التى خضعت فى المـــاضى لسيطرتها .

رابعا : كانت هناك حيرة بالنســـبة لسياسة التى يمكن تبنيها حيال النمسا والمجر ، هل يعد الحلفـــاء الشعوب التى تنتمى لاجناس أو عناصر مختلفـــة فى الملكة التى تضم الأمتين بالحـــرية ، أم يسعون لارضاء فرانس جوزيف بفصل الهابسبرج عن الهوهنزولرن ؟ وكان من الأفضل بالطبع العمل على غرس الخلاف بين المـــانيا والنمسا من خلال تشجيع تقســـيم الامبراطورية . وقبل انتهاء الحرب تم الوصول الى حل للمشكلة حينما أعلن الرئيس الأمريكى ولسن مبدأ حق تقرير المصير لكل القوميات ، الأمر الذى جعل من المؤكد أن ينعم التشيكيون والسلوفاك والسلاف الجنوبيون والبولنديون فى كرياثو وأوكرانيا والرومان فى ترانسلفانيا بالحـــرية ويتخلصـــوا من السيطرة النمساوية (أو المجرية) . ولكن بقيت مشـــكلة تريستا ومنطقة الشـــمال الشرقى الأدرياتى بدون حل . فقد اختلفت مطالب ايطاليا بشـــدة عن مبادىء الولايات المتحـــدة . وكان هـــذا متوقعا لأن قادة الحلفـــاء كانوا مترددين فى معالجة هذه المشكلة الحساسة ما دامت الملكة النمســـاوية قائمة ، ولكن بشـــكل عام يمكن أن نقول : ان الدعاية الموجهة الى الملكة النمساوية المجرية نجحت فى اثارة التمرد ، أو على الأقل التعجيل بحدوث التمرد مما أدى الى انهيار الملكة التى تجمع الأمتين .

وكان الوضع فى الملكة من الناحية الدعائية أفضل من الوضع فى المـــانيا وذلك للأسباب الآتيـــة :

١ ــ كان الحلفاء يتحدثون الى أصدقاء وليس عليهم أن يتغلبوا على المقاومة الفكرية التى يواجهها رجل الدعاية حينما يقدم رسائله الى العدو .

٢ ــ تقدمت تلك الدعاية للقيادة استمالات مختلفـــة عن الاستمالات التى وجهتها للشـــعوب ، وسعت لابعـــادهم عن بعضـــهم البعض . وقد رحب التشيكيون والسلوفاك والسلوفين والكرواتيون بدعاية الحلفاء واقتنعوا بها (هـــذا بينما لم يرحب الألمـــانى العادى بالاستماع الى الحلفاء أو الى أى

مصـــدر آخر) ، فلم يكن هناك مبرر للحرمان الذى تحملته المنكة النمساوية المجرية خلال سنوات الحرب (على الأقل من وجهة نظرهم) .

ومن هـــذا يمكن أن تستنتج :

(أ) أنه من السهل على رجل الدعاية أن يؤثر على مشـــاعر وفكر جماهيره المستهدفة ، اذا كانت تلك الجماهير حليفة أو صديقة ، أو على الأقل مستعدة لتقبل رسالته ، بينما من الصعب التأثير على الجماهير الشـــكاكة أو المعـــادية .

(ب) تختلف تأثير الجهود التى تتطلع الى اســـعاد صديق ، أو اخافة عدو عن الجهود التى تبذل لجعل المشـــاعر العاطفية تؤدى الى تغيير سلوك الجمهور المستهدف . فتغير السلوك أصعب بكثير من تغير المشـــاعر ، وهذه النقطة هامة بشـــكل خاص فى تقييم فاعلية الدعاية الموجهة للأعداء وبشـــكل خاص خلال الاشتباكات الفعلية . فعلينا أن نميز بين ما يسميه الألمـــان التأثير على المزاج (Stimmung) والتأثير على الســـلوك (Haltung) ، فالدعاية قد تؤثر فى ظروف معينة على مزاج العـــدو (خاصـــة اذا كانت هناك حقائق مقنعة تساندها) ، ولكن من الصعب التأثير على الســـلوك أو ترجمـــة المزاج الانهزامى ، أو الذى يدفع الى العصيان الى ســـلوك ما لم يكن الفرد مستعدا لذلك أصلا . وبالطبع كان تأكيد نقاط ولسن الأربع عشر حول حق تقرير المصير عامل أساسى أدى الى فصل جزئى الامبراطورية النمساوية المجرية .

من هـــذا العرض يتضح أن اتجاهات الجمهور التى توجه اليها الدعاية هامة فى تحديد النتيجة وعلينا ألا ننتظر معجزات من الدعاية . فالدعاية مجرد عامل من عوامل عديدة تؤثر على الفرد ، والأحداث أو الحقائق أكثر قوة وأهمية من الكلمات أى من الدعاية .

وقبل أن نقيم دعاية الحلفاء الموجهة الى المـــانيا سنتناول باختصار بعض الوسائل الاعلامية الأساسية التى استخدمت للوصول الى الجماهير المستهدفة خلال الحرب العالمية الأولى .

الوسائل الدعائية التى استخدمتها الأطراف المتصارعة خلال الحرب العالمية الأولى :

حينما ندرس الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى تبرز نقطة اساسية وهى ان المانيا كانت الدولة الوحيدة التى اهتمت بالدعايه قبل عام ١٩١٤ . فقد نظمت جهازها الدعائى باهتمام ومهارة فى كل الدول المحايدة وبشكل خاص فى الدول الاسكاندينافية ومنتصف أوروبا والشرق الأدنى وجنوب أمريكا . فقد أقامت قواعد للتآمر الواسع النطاق فى سفاراتها وقنصلياتها وفروع شركاتها التجارية ، وقد وفر الألمان فى تلك المناطق قواعد ثبت ان لها قيمة كبيرة فيما بعد . وقام مكتب وكالة وولف الذى كانت تموله الحكومة الالمانية أيضا بتزويد القنوات الاعلامية الدولية بالأخبار المؤيدة للألمان . ولكن نفوذ ذلك المكتب كان متعثرا بسبب الاتفاق الذى عقدته وكالات وولف ورويتر وهافاس قبل ذلك وقضى بتقسيم العالم الى ثلاث مناطق تخضع لسيطرة الدول الأوروبية الثلاث التى تعمل فيها تلك الوكالات العالمية . فقد اتفقت الوكالات الثلاث على أن تجمع وكالة وولف الألمانية الأخبار من المانيا ومستعمراتها ، والنمسا والمجر ، والدول الاسكندينافية . واصبحت وكالة رويتر مسئولة عن جمع الأخبار من الشرق الأقصى بالاضافة الى أراضى الامبراطورية البريطانية . وتولت هافاس مسئولية جمع الأخبار من فرنسا ومستعمراتها وأمريكا الجنوبية (١٢) . وكان من الواضح ان لهذه الامبراطوريات الصحفية اهمية دبلوماسية كبيرة ، بالرغم من أن الدافع لهذا الاتفاق كان يبدوا أساسا تجاريا .

وفى بداية الاشتباكات وجهت بريطانيا ضربة شديدة لجهاز الدعاية الألمانى حينما قطعت الكابل البحرى الذى يربط مدينة امدن Emden بنيويورك . وبهذا كان من الضرورى نقل كل الأخبار الصادرة من المانيا باستثناء التقارير اللاسلكية — عبر البحار من خلال لندن . وكانت لندن فى ذلك الوقت مركز العالم لخطوط الاتصال السلكية (الكابل) . وبالطبع اخضعت الأخبار الصادرة من المانيا للرقابة لذلك كانت بلا قيمة دعائية .

---

(12) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 78-79.

بذلك انخفضت نسبة الأخبار الألمانية فى صحافة العالم بشكل كبير واضطرت صحف العالم لاستخدام اخبار الحلفاء . لا شك أن هذا أساء الى حد كبير الى الدعاية الالمانية حتى فى الدول المساندة لألمانيا . ولعلاج هذا القصور اضطرت المانيا لاستخدام الراديو وعملت محطة Nauen اللاسلكية فى البداية بشكل منقطع الا انها تطورت تدريجيا واصبحت وسيلة فعالة لتوزيع المضمون الدعائى . وقد وصل ارسال تلك المحطة الى ايران والمكسيك . وكانت تقدم اخبار حربية طوال ٢٤ ساعة تركز على الانتصارات الالمانية وتمر بشكل سريع على أخبار النكسات .

وزاد من فاعلية هذه الوسيلة انه تم توفيرها بدون مقابل لصحف المدن الصغيرة فى دول عديدة حيث كان من المستحيل الحصول على الأخبار الألمانية المنقولة بالكابل ، وحيث كانت الخدمات الأخبارية الأخرى ، التى تقدم بأسعار تجارية عادية مكلفة جدا .

وقد اعتمدت الأساليب الدعائية خلال الحرب العالمية الأولى اساسا على الكلمة المكتوبة ، وقد استخدمت عدة اساليب للوصول الى الجماهير المستهدفة ، منها :

(أ) التأثير على الصحف فى الدول الأخرى .

(ب) المنشورات .

(جـ) الراديو التلغرافى .

(د) ارسال خطابات من الدول المحايدة الى الالمان .

(هـ) العملاء السريين .

وسوف نتحدث عن كل اسلوب من هذه الأساليب باختصار .

(أ) التأثير على الصحف فى الدول الأخرى :

خلال الحرب العالمية الأولى استمرت الدول فى تقديم الرشاوى للصحف . حقيقة اصدرت لجنة المعلومات العامة Committee on Public Information التى قامت بدعاية واسعة النطاق فى الولايات المتحدة ، تعليمات موحدة الى عملائها بعدم انفاق المال فى رشوة الصحف او تمويلها . ولكن ملفات اللجنة تظهر ان هذه القاعدة لم تطبق بحزم وسمحت اللجنة أحيانا بمخالفة تعليماتها . ومن المحتمل أن كل الدول الأساسية قامت بانفاق مبالغ ضخمة على الصحف فى الدول المحايدة .

ولقد ثبت ان الوسائل الأخرى ، غير تقديم الرشوة المباشرة اكثر فاعلية فى التأثير على مضمون الصحف خلال الحرب العالمية الاولى . ومن تلك الوسائل ليس فقط الهبات التى تمنح بحذر ، ولكن ايضا تقديم خدمات مثل توفير المواصلات ومكاتب للصحفيين وللأحزاب السياسية ايضا ، وتنظيم رحلات للصحفيين ، وأتاحة الفرصة لهم للحصول على أخبار تشكل سبق صحفى . وقد نظم الانجليز لصحفيين فى الدول المحايدة مقابلات مع الشخصيات العامة الهامة ، وكان الانجليز يعلمون تماما ان عدداً كبيراً من القصص الاخبارية التى تظهر فى صحافة الدول المحايدة ستجد طريقها الى الصحف خلف خطوط العدو (١٣) .

وقد تم زرع بعض القصص الاعلامية فى الصحف المحايدة أو فى الصحف البريطانية أو الصحف الحليفة حول اوضاع داخلية تسىء الى قضية الحلفاء ولكنها تظهر فى الواقع أن الأحوال فى دول الحلفاء افضل بكثير من تلك السائدة فى المانيا . مثال لذلك : قصة أخبارية فى صحيفة سويدية تشير الى ان ربات البيوت البريطانيات يستنكرن بشدة فرض يوم ثان اسبوعيا بلا لحوم . وكان المرجو أن تلتقط الصحف الألمانية القصة وتعيد نشرها كدليل على تدهور الروح المعنوية فى بريطانية .. ولكن القارىء الألمانى كان سيدرك مباشرة أنه ولو أن الاوضاع فى بريطانيا متدهورة الا أنها أفضل بكثير من الحالة فى ألمانيا التى تفرض الحكومة فيها ثلاثة او اربعة أيام اسبوعيا بلا لحوم . وعلينا أن نشير الى أن فشل أو فاعلية هذا النوع من الدعاية يتوقف على مدى غباء أو انخفاض الوعى الدعائى عند محررى صحف العدو أو مدى ذكاء قراء تلك الصحف ، وليس لدينا ما يثبت نجاح هذا الأسلوب ، ولكن الأدلة تشير الى أن بعض القصص التى « زرعت » فى صحف الدول المحايدة وجدت طريقها الى الصحف الألمانية ، ولكن ليس من المعروف مدى أدراك الألمان لمغزاها ، أو مدى تحقيقها للتأثير الذى كان يأمل فيه رجل الدعاية .

وقد ذكر جورج جريل George Greel الذى كان مسئولا عن الدعاية الأمريكية انه من اكثر اساليب لجنة المعلومات العامة فاعلية احضار وفود من الصحفيين الأجانب الى الولايات المتحدة لكى تتاح لهم الفرصة لملاحظة ارتفاع الروح المعنوية الأمريكية ومدى قوتها العسكرية (١٤) .

(13) Sir Campbell Stuart, Secrets of Grewe House (London, Hodden and Stauqhton, 1920) , p. 98.

(14) Georqe Greel. How We Advertised America (N.Y. : Harper and Row, 1920) p. 227.

وقد ادعى مسئول فى السفارة الالمـــانية ذهب الى واشنطن كمراسل لصحيفة تصدر فى برلين قبل نشـــوب الحرب مباشرة أنه كان قادرا على التأثير على ناشر جريدة نيويورك سن Sun وجعله يقـــدم تقارير افضل عن المـــانيا من خلال تقـــديم وعود باعطاء جريدة السن مكانة متميزة فى برلين وحق وصـــول افضل للكابل الذى قررت المـــانيا مده للولايات المتحـــدة . ولكن لم يتم تنفيـــذ الكابل الالمـــانى ، وثبت ان سيطرة بريطانيا على القنوات الرئيســـية للاتصال من اوروبا الى الولايات المتحـــدة هامة فى ضمان نشر الصحافة الأمريكية اساسا للأخبار المساندة للحلفاء .

(ب) المنشـــــورات :

كانت المنشـــورات هى السلاح الرئيسى للدعاية خلال الحرب العالمية الأولى ، وكان القاء المنشـــورات يتم فى البداية بالطائرات او البالونات أو بقذائف المدفعية . ولكن تم بعد فترة استبعاد الطائرات لتهديد السلطات الالمـــانية بعدم منح حقوق أسرى الحرب للطيارين الذين تسقط طائراتهم فى غارات قذف المنشورات ، الأمر الذى جعل الوصول الى المدنيين فى المـــانيا والنمسا عملية صعبة . ولكن كان من السهل الوصول الى العسكريين فى الجبهات القتالية بالمنشورات .

وقد تضمنت نســـبة كبيرة من المنشورات حث للجنود الالمـــان على الاستسلام ووعدوهم بالمعاملة الجيدة فى الأسر ، وتم تأكيد أنهم باستسلامهم سيعجلون بانهاء الحرب وانشـــاء جمهورية فى المـــانيا . حثت المنشورات الجنود على رفع الســـلاح ضد قادتهم وتحرير أنفسهم من العســـكرية البروسية .. واتهمت المنشورات الضباط الالمـــان بتخزين قدر كبير من الطعام لأنفسهم وتركهم الجنود يعانون من الجوع والحرمان ، وقيل للجنود : ان الظروف فى غير صالحهم وأن تضحيتهم ميئوس منها . شرحت المنشورات ايضا الظروف داخل المـــانيا ومعاناة الزوجات والأطفال والأبرياء ، وأوحت اليهم بأن ظروفهم تبرر قيامهم بالثورة والعصيان .

وقد تم اطلاق اكثر من الفى بالونة دعائية عام ١٩١٨ حملت كل منها الف نشرة دعائية ، وكانت البالونات تطلق كل اسبوع .

فخلال شهر اكتوبر سنة ١٩١٨ اسقط ما لا يقل عن خمسة ملايين و ٣٦٠ ألف نشرة دعائية على المـــانيا ، ولكن كان تأثير تلك النشرات ضئيلا نسبيا ، وكان تأثيرها مرتبطا بالنجاح او الفشـــل العسكرى ، أو تفاقم مشـــكلة انخفاض المواد الغذائية فى المانيا . وقد التزم المسئولون عن القاء البالونات

بقدر الامكان بالصدق ومراعاة الحقيقة فيما يرسلونه الى العدو من معلومات ، بالرغم من أن ما كان يقال لم يكن دائما الحقيقة الكاملة . وقد ادعى الحلفاء أن التزامهم بهذا المبدأ جعلهم من المصادر الموثوق بها ، وكانوا بهذا محل تصديق حينما كانوا يقومون بنفى الادعاءات الالمانية حول أهداف الحلفاء الحربية ، ومعاملة أسرى الحرب وما شابه ذلك من موضوعات . وقد ظهر خلال تلك الفترة أن الكذب فى الدعاية ضار على المدى الطويل لأنه اذا صدق الجمهور غالبية الأكاذيب فالأقلية التى تكتشف الكذب سيزيد عددها بزيادة الاكاذيب . وبهذا يفقد الكثيرون ايمانهم بتلك المصادر .

وقد شعر الالمان بالقلق الشديد من هذه الحملة الدعائية وقالوا ان « الانجليز يلقون بأمطار سامة من خلال سماء الله الصافية » لاستنزاف مقاومة الشعب الذى عانى من سنوات الحصار الطويلة (١٥) .

(جـ) الراديو التلغرافى :

لم يكن الراديو قد تطور بشكل فعال ليلعب دورا أساسيا خلال الحرب العالمية الأولى . واستخدمت لجنة المعلومات الأمريكية الفيلم والخطب على الأقل فى الجبهة الداخلية . فقد قامت بتعبئة ٧٥ ألف من رجال المليشيا Minutemen الذين كانوا مؤهلين لتقديم خطب مبتكرة حول الموضوعات المتصلة بالحرب . وقد أصبحت بلاغتهم سمة من السمات الليلية التى تعرض فى كل دار للسينما ، وفى النهاية فى كل مكان يتجمع فيه الامريكيون لهدف جماعى . ولكن فى عام ١٩١٥ ، وبسبب انعزال ألمانيا عن بقية دول العالم بسبب الحصار الذى فرض عليها ، قامت بتنظيم خدمة اخبارية بالراديو وجهتها للدول الأخرى . فقد اضطرت المانيا لاستخدام الراديو التلغرافى ، لأن الحلفاء سيطروا على التلغراف . وبالرغم من عيوب الراديو التلغرافى كأسلوب فنى ، ونظرا لأن الأخبار كانت تبث بكود موريس الا أن هذا كان هو الأسلوب الوحيد للوصول الى الدول المحايدة والمعادية . فقد كان الألمان فى الدول المحايدة يتلقون الأخبار والتعليقات بالراديو بلغات مختلفة ، وحتى تقارير المراسلين الاجانب كانت تصلهم بالراديو . كذلك كان الهواة الذين يشغلون أجهزة راديو يلتقطون أحيانا تلك المعلومات وينقلونها الى الصحف المحلية التى كانت تستخدمها بكثافة ، خاصة وأنها حصلت عليها بدون مقابل . على سبيل المثال ، استقبلت الولايات المتحدة تعليمات كانت موجهة للعملاء

---

(15) A. J. Mackenzie, Propaganda Boom (London, the Right Book Club, 1938) p. 14.

الألمان فى شمال افريقيا حول الشائعات التى يجب أن تنشر بين القبائـــل المحلية (١٦) . وقد استخدم الألمان هذا الشكل البدائى للدعاية على نطـــاق واسع خلال الحرب العالمية الاولى فوق منطقة شاسعة تمتد من ايران حتى مراكش .. كذلك استخدم قيصر المانيا الراديو لارسال معلومات الى صحـــف فى دول مختلفة ولنشر الشائعات من خلال عملائه .

وقد استخدمت دول أخرى الراديو التلغرافى . على سبيل المثـــال استخدمته الولايات المتحدة في عام ١٩١٨ لبث نقاط ولسن الأربع عشر لدول العالم . واستخدم الراديو أيضا لنقل معلومات خلال انعقاد مؤتمر السلام فى باريس . وبالرغم من عدم استخدام الصوت البشرى وأن عددا بسيطا من الناس كانوا قادرين على فهم كود موريس الا أن ذلك كان بداية الصراع للوصول للمستمعين فى الخارج وكسب ثقتهم والتأثير على وجهة نظرهم . وقد استخدم البولشفيك الراديو كوسيلة أساسية للدعاية . فقد أذاعوا تفاصيل مفاوضات السلام فى Brist Litovsk عام ١٩١٨ مع المانيـــا لكشف مطامع الألمان التوسعية . وبعد نهاية الحرب بوقت قصير كانت أجهزة الارســال بالموجة القصيرة فى موسكو ترسل برامج بالألمانية والانجليزية والبولندية ولغات أخرى (١٧) .

(د) ارسال الخطابات للمواطنين الألمان :

من الاساليب التى استخدمت للوصول الى المدنيين ارسال الحلفاء صحيفة اخبارية مطبوعة أو ما عرف « بخطاب لندن » الى أفراد من الدول الحليفة الذين كان يطلب منهم ارسالها الى أصدقائهم أو معارفهم فى المانيا . كذلك تم ارسال قدر كبير من المواد الاعلامية الى الألمان داخل أغلفة الكتـــب التى كانت تدخل دول المحور دون رقابة .

(هـ) العملاء السريون :

استعان رجال الدعاية فى « كروهاوس » الى حد ما بخدمات العملاء السريين داخل الدول المحايدة الذين عاونوا بطرق مختلفة فى توزيع المنشورات

---

(16) A. Panfilov. **Broadcasting Pirates or Abuse of the Microphone** (Moscow, Progress Publishers, 1981) pp, 10-11.

(17) L. John Martin, **International Propaganda : Its Legal and Diplomatic Cont rol** (Minneapolis, Univ. of Minnesota Press, 1958) p. 7.

« السوداء » أى مجهولة المصدر ، والتى افترض أنها نابعة من الدولة المستهدفة نفسها ، كما عملوا على نشر الاشاعات المثبطة للعزائم ، والتى تحض على الثورة وتثير المخاوف .

تلك كانت أساليب الدعاية الوحيدة المتوافرة ، ولكن هل حققت تلك الجهود الاهداف المطلوبة ؟ ، لا شك أنها كانت « رصاصات من الورق » لم تؤد الى تحقيق النصر ولكنها رفعت الروح المعنوية للحلفاء وعملت على اضعاف الروح المعنوية للألمان .

حققت الدعاية البريطانية من خلال تلك الوسائل بعض النجاح يمكن أن نعزوه الى قدرتها على ضبط النفس وتجنب المبالغة والالحاح ، وقد نرجعه الى تطور الأحداث ومجرى سير الحرب .

المضمون الدعائى الذى قدمه الحلفاء خلال الحرب العالمية الأولى :

من العوامل الرئيسية التى عاونت الحلفاء خاصة فى الدول المحايدة ، القصص غير المنطقية والمبالغ فيها التى نشروها حول الفظائع التى ارتكبتها القوات الألمانية . بالطبع كان من الصعب اثبات أو نفى هذه القصص ولكن كان أغلبها غير صحيح ، على سبيل المثال انتشرت فى أوائل الحرب قصة رهيبة عن تشويه ممرضة بريطانية فى بلجيكا . وقد ثبت فيما بعد أن الذين عملوا على ترويج تلك القصة كانوا يعلمون منذ البداية أنها مختلقة ولكن تعمدوا نشرها للاساءة الى المانيا . ومن أكثر قصص الفظائع ضخامة تلك التى اخترعها الحلفاء عن « مصنع الجثث » .

وقد قيل ان الالمان يقومون بغلى جثث الجنود للحصول على الدهن لصناعة الصابون . وقد ثبت فيما بعد أن هذه القصة كانت نتيجة لسوء ترجمة لكلمة Kadavlr الالمانية . فبالرغم من أن هذه الكلمة تعنى حرفيا « جثة » الا أنها لا تعنى جثة انسان . وقد عملت الحكومة البريطانية والصحافة على نشر تلك القصة فى جميع أنحاء العالم للقضاء على أى مشاعر موالية للألمان ، خاصة فى الشرق الاقصى . ويرى البعض أنه على الأقل فى مناسبة واحدة جعل هذا الالمان فى وضع سيىء . وقد عمل الحلفاء على نشرها فى جميع أنحاء العالم وبشكل خاص فى الدول الشرقية حيث يحث الايمان والوازع الدينى على عدم الاساءة لجثث القتلى . وقد اشار بعض المعلقين الى أن هذه القصة قبلت كحقيقة فى الصين (لعدم وجود أى نفى من وكالة الأنباء الالمانية) . كذلك كان لها دور هام فى تدهور العلاقات بين المانيا والهند ، وبالرغم من علاقات الصداقة التى سادت قبل ذلك بينهما . ولكن علينا أن

نشير الى ان تاثير تلك القصة على الراى العام الصينى ثم يتم اثباته بأى حال بشكل علمى • وعلى اية حال كان يحتمل أن يؤدى انكارها من خـــلال قنوات وكالة وولف الالمانية الى تاكيدها وزيادة تأثيرها ، فالانكار فى الدعاية عمل خطير ويحتمل ان يؤدى الى رد الفعل التقليدى له « ليس هناك دخان بدون نار » وان الذى ينفى عن نفسه يتهم فى واقع الأمر نفسه » • ولم تفند هذه القصة الا فى سنة ١٩٢٥ حينما أعترف فى مجلس العموم بأنها قصة « مفبركة » •.

وكذلك اعترف احد الصحفيين البريطانيين بعد الحرب أنه كان مصـــدر القصة التى انتشرت حول قطع الألمان لأيدى الأطفال فى الدول التى احتلوها حتى لا يحاربونهم فى المستقبل .

ومن القصص الاخرى التى لفتت الانتباه . قصة استخدام اجسام القسس فى بلجيكا لدق أجراس الكنائس .• والواقع أن قصة القسس والأجراس ظهرت فى مقال نشر فى صحيفة المانية تساءل فيه كاتبها : ما الذى سيؤمن به أولئك الانجليز والفرنسيين فى المســـتقبل ؟ وقد اســـتخدم صحفى فى دول الحلفاء هذه القصة ونشرها فى الخارج على أنها حقيقة (دعاية من خلال الحذف) . فغالبية القصص التى ظهرت كانت تقاريرا أساس بعضها صحيح ثم أضيف اليها وهى تنتقل من فرد الى آخر لتصبح اكثر اثارة مما جعلها تفتقد صدقها . وقد أمن كثير من المواطنين فى دول الحلفاء والدول المحايدة بهذه القصص التى كانت فى الواقع مجرد اشاعات نشرها رجال الدعاية لتعبئة المشاعر ضد الألمان (١٨) .

وكانت الظروف بشكل خاص تعمل على رواج تلك القصص فى بريطانيا بعد سنة ١٩١٤ • بسبب تدفق اللاجئين من بلجيكا .. فقد عمل اللاجئون على المبالغة فى تصوير معاناتهم ومعاناة وطنهم الذى يرزح تحت وطأة الاحتلال . وبالطبع لم يؤمن الجميع بهذه القصص بدون تســـاؤلات . ولكن تكرارها وازدياد الاحساس بالمرارة جعلها محتملة اكثر عند غالبية الناس . وحينما أصدرت لجنة بريس Bryce Commission وهى هيئة رسمية تقريرا أضفى مصداقية على تلك القصص ، قبلها كثير من الناس واعتبروها صادقة .

وقد نشر الالمان بدورهم قصص فظائع عن اعدائهم .• فقد ادعى الالمان أن الروس يقطعون أجساد القتلى الالمان وأن الفرنسيين والبلجيك

(18) Qualter (1965) op. cit. pp. 66 - 67.

يخرجون عيون القتلى ، وأن الحلفاء يستخدمون طلقات رصاص دم دم (dum dum) التى تسبب جراحا شديدة ويستخدمون أفارقة وآسيويين « متوحشين » لمحاربة الشعوب المتمدينة ، ويسجنون المدنيين . وكانت الاستمالة الأخيرة ضارة لأنها زادت نفور الدول المستعمرة من العنصرية الالمانية .

كان ذلك هو النمط الدعائى خلال الحرب العالمية الاولى : استغلال العواطف والاكاذيب ، ولعدم توافر معلومات كافية من الطرف الآخر نجحت تلك الدعاية فى تحقيق أهدافها . أى أن الدعاية نجحت خلال الحرب العالمية لعدم توافر مصادر كافية للمعلومات .

والواقع أن هناك أسباب اخرى لتقبول قصص الفظائع فى وقت الحرب بشكل عام ، منها :

١ — أثناء نقوم عادة باسقاط نوازعنا السادية أى جوانب ذاتنا « السيئة أو الشريرة » على الآخرين لنشعر باننا « أفضل وأطيب » وبهذا تتدعم معنوياتنا . فقد عاونت قصص الفظائع الى حد ما . الانسان المتمدين الذى تربى على الايمان بأن الحرب شريرة وأن أى أعمال مرتبطة بها شريرة ، عاونته على تبرير الأمور غير السارة التى قد يضطر هو نفسه الى ارتكابها .

٢ — يعمل العقل البشرى حينما تظهر فجوات ترجع الى نقص المعرفة على ملء تلك الفجوات بالاشاعات . وهذا من أسباب رواج الاشاعات فى زمن الحرب . ولكن يتوقف أسلوب ملء الفجوات على الاتجاهات العامة السائدة . فالفرد المعادى سيميل الى نشر الاشاعات التى تركز على الأمور السلبية عمن يكرههم .

٣ — المعروف أن الحروب تعتبر نكوص أو رجوع الى انماط بدائية للسلوك ، فالحروب تحيى الخيالات أو التصورات البدائية التى سرعان ما تظهر فى سلوك المتحاربين وغير المتحاربين . وقد تبين فى الواقع أن اتجاهات المدنيين الذين لا تتاح لهم الفرصة — أى القيام بسلوك خارجى للتخلص من مشاعر الغضب — اتجاهاتهم عادة أسوأ وأكثر تطرفا من العسكريين . ويظهر ذلك فى حكايات كثير من الجنود بعد الحرب العالمية الاولى . فقد شعر عدد كبير من الجنود الذين عادوا الى وطنهم فى أجازات بالاشمئزاز المشاعر السادية الظاهرة جدا ، والمنتشرة بين المدنيين الذين قابلوهم(١٩) .

(19) Brown (1972) op. cit. pp. 85 - 86 .

ومن هذا يتضح أن الناس آمنوا بقصص الفظائع لأنهم أرادوا ذلك ، ولأنهم رحبوا بكل ما يبدوا وكأنه مساند أو مؤيد لصحة قضيتهم ، ولكن السؤال المطروح ، هل اذا سمعوا الحقائق بدون تلوين أو تحريف هل سيجعلهم ذلك يحاربون بشدة أو بشجاعة اقل ـ والواقع ان الحقائق كانت في حد ذاتها خطيرة ، ولم تكن في حاجة الى تلوين أو تحريف .. فبعد مرور عامين من القتال اصبح من الواضح أن العدو لا يرحم في أدائه القتالي . وقد اضافت قصص الفظائع ــ سواء كانت على أساس أو بلا أساس ــ ملح الغضب للروح القتالية عند الحلفاء .. ولكن لم تكن تلك القصص قادرة وحدها على خلق تلك الروح .

والواقع أن استخدام قصص الفظائع في الدعاية له مخاطرة خاصة لأن تلك القصص تظهر في ظروف تزيد فيها مشاعر الكراهية وما يبدو « كفبركة » لا اهمية له يتحول ببساطة الى تحريف هائل للحقيقة له ردود فعل او تأثيرات ملموسة على السلوك . فقد كان من المحتم أن يؤدي الايمان بصدق الاعمال المرعبة التى وصفها رجال الدعاية الى اثارة الرغبة في الانتقام، وارتكاب أعمال تتسم بدورها بالقسوة .. هذه الأعمال العنيفه بدورها لابد وأن تدفع العدو على الاقدام على انتقام عنيف بنفس الدرجة .. فاذا اخترع الحلفاء قصة عن فظائع أرتكبها الالمان،سوف تثير تلك القصة الجنود وتحرضهم على ارتكاب أعمال لمماثلة مما يجعل الجندى ألالماني بدوره ينتقم بنفس الشدة .. حينما تتكشف هذه الاعمال ستصبح بدورها دليلا يثبت صحة الاشاعات الاصلية وبذلك تكتمل الدائرة : قصة تحرض على عمل انتقامى ، والعمل الانتقامي يؤدى بدوره الى قصة مما يجعل من المستحيل تحديد الأسباب الأصلية للظاهرة او مدى مسئولية كل طرف عن وقوعها .. وباستثناء الأدلة المتوافرة التي تشير بوجود علاقة سببية مؤكدة بين قصص الفظائع وارتكاب الفظائع فعلا ، نحن لا نعرف الكثير عن أبعاد هذه العلاقة .

وعلينا أن نوضح أنه بالرغم من أن قصص الفظائع خلال الحرب العالمية الأولى كانت مرعبة وكانت الزاد الأساسى لدعاية كل القوى المتصارعة، الا أن الفظائع الفعلية التى ارتكبت فعلا كانت محدودة ، وذلك على خلاف الحرب العالمية الثانية التى ارتكبت خلالها فعلا فظائع بأبعاد لم يشهد التاريخ لها مثيلا . ولكن وهذا هو الغريب ، لم تستخدم فظائع الحرب العالمية الثانية في الدعاية . الاستثناء الوحيد الظاهر كان الافلام التى التقطت حينما وصلت جيوش الحلفاء الى معسكرات الاعتقال النازية . وقد استخدم الروس والألمان فقط على الجبهة الروسية قصص فظائع مشابهة لما حدث خلال الحرب العالمية الأولى ..

وعـــد بلفور كعمل دعائى :

من المتغيرات الهامة التى أثرت على مسار الحرب العالمية الاولى وكان لها قيمة سياسية ودعائية كبيرة فى الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتى تصريح أو وعد بلفور .

لقد تحدثنا فى الصفحات السابقة عن المضمون الدعائى خلال الحرب العالمية الاولى ، وانتشار قصص عن فظائع أرتكبها الالمان كان غالبيتهـا يقوم على اكاذيب ، ولكنها أثرت بشكل ملموس على الدول المعادية لألمانيـا والدول المحايدة . وسنتحدث الآن عن عمل دبلوماسى أو سياسى كان له قيمـة دعائية كبيرة وأدى الى الاسراع بانهاء القتال لصالح الحلفاء ، ونعنى به وعد بلفور . ولكى نفهم اهمية ذلك الوعد الدعائية لا بد من توضيح طبيعـة الظروف العامة فى أوروبا ودور اليهود خلال تلك الفترة .

والمعروف ان الحركة الصهيونية توجهت فى عام ١٩٠٢ الى روتشيلد واجرى هيرتزل اتصالات مع قيصر روسيا وامبراطور ألمانيا ومع وزيـر المستعمرات البريطانى ، وصدرت تعليمات فى روسيا القيصرية الى ستولبين وزير الداخلية والجلاد المعروف بتدبير مذابح لليهود لمساندة جهود الصهاينة فى روسيا . وتحالفت الصهيونية مع دينيكين وكولتشاك المناهضة للثورة . وكان الذى يشغل الحركة الصهيونية فى عدائها للدول الاشتراكية ـــ علاوة على ما يربطها من مصالح مشتركة بالامبريالية ـــ القلق على نظريتها الزاعمة بأن العداء لليهود سمة أساسية فى كل شعب (اطلقوا عليها نزعة اللاسامية) لا يمكن القضاء عليها الا بتهجير اليهود الى وطن خاص بهم ، وأن العداء للسامية ليس ظاهرة مرتبطة بشعب معين . فى ذلك الوقت أيضا توجهت الصهيونيـة الى رجال المـال اليهود تمنيهم بالارباح الطائلة من الاستثمار فى بنـاء المستوطنات والمشروعات الزراعية والصناعية اليهودية فى فلسـطين . وتم على هذا الاساس تأسيس بنك الاستثمار اليهودى البريطانى ، وشركة تطوير الأراضى الفلسطينية والمؤسسة التعاونية الفلسطينية (٢٠) .

وخلال الحرب العالمية الاولى انحازت الحركة الصهيونية الى دول الحلف المركزى الذى كان يضم المانيا وتركيا والنمسا ، وأصبحت برلين عاصمة

---

(٢٠) محمد سعيد مضيه « استراتيجية الكيان الصهيونى العدوانية » **الرأى العام** (الكويتية) ١٩٨١/٨/٢٠ .

الحركة الصهيونية ومركز نشاطها الرئيسي(٢١) . وقد تفانى اليهود الصهاينة فى خدمة مجهود الحرب الالماني خاصة فى أشد الفروع حساسية وهو المخابرات واصبحوا عماد المخابرات الالمانيه فى وقت الحرب . وكانت الجالية اليهودية كبيرة فى الدول المعادية لالمانيا (روسيا والولايات المتحدة) وكانت تلك الجاليه مصدر المعلومات لمخابرات دول الحلف المركزى . وكان حافز اليهود أو دوافعهم عن مساندة ألمـانيا هو تحقيق حلمهم فى اقامة الدولة اليهودية فى فلسطين . وحيث أن ألمانيا كانت حليفه للدولة العثمانية أعتقدوا أنه يمكن من خلال ذلك التحالف تحقيق حلمهم . ولكن استطاعت بريطانيا خلال الحرب العالمية الاولى ، بعد وعود كثيرة ، أن تكسب الثورة العربية الـتى صفها . وبهذا استطاعت أن تهزم الجيوش العثمانية فى الجزيرة وبلاد الشام ، وان تحرر سوريا بالكامل بما فيها فلسطين .

واثناء الحرب ، وقبل أن تبدأ الثورة العربية ، وحتى بعد انتهـاء المفاوضات البريطانية مع شريف مكة الحسين بن على ، اجتمع مندوبوا كل من بريطانيا وفرنسا وروسيا القيصرية ، ووضعوا اتفاقية عرفت باسـم واضعيها (مارك سايكس وجورج بيكو من بريطانيا وفرنسا) وذلك فى مايو سنة ١٩١٦ . بمقتضى تلك الاتفاقية قسمت الدولتان الشرق العربى (سوريا الطبيعيه والعراق) الى مناطق نفوذ بين بريطانيا وفرنسا واطلقت يد روسيا فى تركيا . كان معنى هذا أن الامبراطورية العثمانية على وشـك الانهيار بعد ثورة العرب وانقلابهم ضدها ، علاوة على هذا تفككت الامبراطورية النمساوية قرب نهاية الحرب بعد تمرد الأقليات المقهورة . ولكن فى نفس الوقت كانت الضغوط شديدة على الحلفاء ، خاصة بعد النكسات التى ألمت بهم على الجبهة الروسية الالمانية ، وكانوا يتطلعون للاسراع بانهاء الحـرب وتحقيق الانتصار . ولذلك دارت مساومات بين الصهاينة البريطانيين بزعامة حاييم وايزمان (كان فى ذلك الوقت أسـتاذ الكيمياء فى جماعة مانشستر وتعرف على بلفور الذى كان عضواً فى مجلس النواب وممثلا لمدينة مانشستر والقيادة البريطانية) وتم الاتفاق على تحالف الحركة الصهيونية مع الحلفاء وتقديم خدماتها لتحقيق انتصار الحلفاء مقابل الحصول على وعد بانشاء وطن قومى لليهود فى فلسطين .

---

(٢١) « أحمد كلش » وعد بلفور أول الخطوات الكبرى تلتها خطـوة التقسيم وقرار ٢٤٢ . **الوحدة** (الامارات) أول نوفمبر ١٩٨١ — ص ١٣ .

وقد ذكر لويد جورج رئيس الوزراء البريطانى فى ذلك الوقت فى الشهادة التى قدمها امام اللجنة الملكية انه بالرغم من أن القضية الصهيونية كانت تلقى تأييدا واسعا فى بريطانيا والولايات المتحدة قبل نوفمبر سنة ١٩١٧م . الا أن اعلان بلفور كان أمرا «اقتضته متطلبات أو موجبات الدعاية» لأن الحلفاء كانوا فى موقف حرج .

فالرومانيون كانوا قد سحقوا ، ومعنويات الجيش الروسى قد بدأت فى التدهور ، ولم يكن فى وسع الجيش الفرنسى فى ذلك الوقت أن يقوم بهجوم واسع النطاق ، وكان الايطاليون قد فشلوا فشلا ذريا فى معركة كابورتينو ، كما كانت الغواصات الالمانية قد اغرقت عددا كبيرا من السفن البريطانية . ولم تكن الفرق الامريكية قد شاركت مشاركة فعالة فى الحرب. فى هذه الظروف ساد الاعتقاد بأن كسب مساندة اليهود أو عداوتهم قد يكون له اثره الفعال فى ترجيح كفة الميزان فى صالح الحلفاء أو ضدهم . ثم أن كسب تعاطف اليهود كان من شأنه أن يضمن بشكل خاص مساندة اليهود فى أمريكا ويجعل من الصعب على المانيا تقليل أو تخفيف حجم قواتها العسكرية على الجبهة الشرقية « الروسية » . وفعلا كان للتصريح تأثير واسع النطاق ، ووصفه الألمان فى ذلك الوقت بأنه أكبر خبطة دعائية دعمت موقف بريطانيا ضدهم فى المجالين السياسى والعسكرى . وبصرف النظر عما اذا كان بلفور متأثرا أم لا بالاحساس شبه الدينى بضرورة ضمان وطن قومى لليهود فى فلسطين أو كان دافعه مختلف ، فالواقع أن وزارة الحرب البريطانية كانت متأثرة أساسا بالحجج التى عرضها القادة الصهاينة أمثال الدكتور حاييم وايزمان Chaim Weisman والدكتور ناحوم ساخولوف Nahom Sakolov وهى حجج متصلة بشكل مباشر برغبة الحلفاء فى وقف تدهور موقفهم العسكرى .

فقد كانت بريطانيا فى حاجة الى الجهد والمعلومات اليهودية للاجهاز على المانيا ، وكانت فى حاجة لتعبئة قادة الثورة اليهود فى روسيا لاستمرار القتال ضد المانيا ، وكانت فى حاجة الى تعبئة يهود أمريكا لتكثيف المعونة والمشاركة الأمريكية فى الحرب(٢٢) .

---

(٢٢) محمد عودة « فى الذكرى الخمسين للنازية : اسرائيل وسجل المذابح الصهيونية ضد العرب ومصير هتلر » **الاتحاد** (الامارات) ١٠ فبراير ١٩٨٣ م .

وقد ذكر لويد جورج أن الزعماء الصهاينة قطعوا لبريطانيا وعدا أكيدا يقضى بأنه اذا أخذ الحلفاء على عاتقهم مهمة تسهيل انشاء وطن قومى لليهود فى فلسطين ، فانهم « أى الزعماء الصهاينة سيعملون كل ما فى وسعهم لايقاظ رغبة اليهود فى كافة أنحاء العالم ، وتعبئتهم لمساندة قضية الحلفاء ».
ويقول البروفسور ارنولد توينبى فى كتابه **دراسة فى التاريخ** : « بعد أن أجبر الجيش الروسي الالمــان على التراجع ، فى عام ١٩١٥ (أى خط قريب من الحدود الروسية البولونية لسنة ١٧٩٣) أتاحت السلطات الالمانية الفرصة للصحفيين اليهود الامريكين ليروا بأنفسهم كيف أنتقم الروس بسبب هزيمتهم الساحقة من الشعب اليهودى « البرىء » الذى لا يملك وسائل الدفاع عن نفسه فى الدولة التى أصروا هم على أن يخليها الالمان . وكان من الضرورى ابطال رد فعل هذا العمل الدعائى الالمانى الذى كسبت بمقتضاه المانيا تأييــد اليهود . أيضا فى أبريل سنة ١٩١٧ حدثت أول ثورة دستورية ديمقراطية فى روسيا ، ودخلت الولايات المتحدة الحرب الى جانب الحلفاء . ولكن لم يكن للجهد العسكرى الامريكى تأثيرا ملموسا كما كان يأمل الحلفاء الأوروبيين. فقد استمر غالبية اليهود الامريكيين موالين للالمان بقلوبهم ، بل كانــت هنــاك شكاوى حول جهود اليهود الامريكيين لعرقلة المجهود العسكرى الامريكى لمعاونة الحلفاء . جعل هذا الوضع القادة الصهاينة يؤكدون أنه اذا صدر الاعلان البريطانى مؤيدا لانشاء وطن قومى لليهود فى فلسطين فان اليهود سيتوقفوا عن عرقلة الجهود العسكرية الامريكية بل سيعاونوا تلك اليهود ويكثفونها (٢٣) .

وفى نفس الوقت كانت الدلائل تشير الى أن الحكومة المؤقتـــــة للديمقراطيين الدستوريين فى روسيا لن تتمكن من الصمود أمام تزايد نفوذ لينين وزملائه من البولشفيك الذين أرسلهم الالمان الى روسيا لاضعاف مقــاومة الجيش الروسى أمام الهجوم الالمانى . وكان الزعيم بوند الديمقراطـــى الاشتراكى اليهودى يعمل الى جانب البولشفيك على زيادة التخبط . وكان الصهاينة الروس غير قادرين فى حد ذاتهم على عمل الكثير لمواجهة الاتجاهات التى تميل الى التجزئة ، أو ابقاء الجبهة الروسية « ساكنة » فى مواجهة المانيا. آمن القادة الصهاينة فى بريطانيا بأنه بصدور اعلان بلفور سوف يتم تحييد تأثير الزعيم بوند Bund فى روسيا الذى كان يميل الى ايقاف القتال

---

(23) Henry Wickham Steed , « The Balfour Declaration of 1917 » in Daugherty and Janowitz (eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958) pp. 262 - 63 .

ضد المـــانيا وسيصمد الجيش الروسى مدة ستة شهور أخرى . وبهذا يعجز الالمان عن تكريس مليون رجل لتدعيم هجوم القائد لودندورف Ludendorff انوشيك على الجبهة الغربية .

وبسبب هذين الاحتمالين وافقت وزارة الحرب البريطانية على اصدار تصريح بلفور وأنجزت بذلك هدفها فى كل من أمريكا وروسيا . واستفاد الانجليز من الجهد الحربى الأمريكى الذى أصبح أكثر فاعلية بمعاونة اليهود ، ولم تنهار الجبهة الروسية ، حتى بعد الثوره البولشفيكية فى نوفمبر سنة ١٩١٧ حتى بداية مارس سنة ١٩١٨ حينما كان الوقت قد تأخر ولم يصبح فى الامكان نقـــل القوات الألمـــانية الموجودة فى الجبهة الشرقية مرة أخرى بأى أعـــداد كبيرة الى الجبهـــة الغربيـــة . لهـــذا السبب اعتبر هنرى وكهام ستيد Henry Wickham Steed تصريح بلفور سياسة تم تبنيها ووعد أعطى ، مقابل فائدة قيمة يتم تحصيلها حينما تحققت الفائدة أصبح الوعد ملزما على وزارة الحرب البريطانية وعلى الحكومات البريطانية التالية . نحن نقدم هـــذا المثال كنموذج لمدى تأثير السياسة على الحرب النفسية وعلى الجهد العسكرى بشكل عام .

تلخيص :

استعرضنا فى الصفحات الســـابقة المؤسسات الدعائية التى ظهرت فى الدول المشـــاركة فى الصراع الأوروبى ووضحنا اتجاهات الدول المختلفة حيال المـــانيا قبل الحرب وخـــلال الاشتباكات والأساليب التى استخدمت فى الوصول الى الجماهير المستهدفة وطبيعة المضمون الدعائى ووعد بلفور كعمل دعائى . وقبل أن نستعرض الآن جوانب الضعف فى الدعاية الألمـــانية خلال الحرب العالمية الأولى علينا أن نشـــير الى أن الدعاية نجحت فى تخفيض مدة الحرب . فحتى صيف عام ١٩١٨ لم يتوقع قادة الحلفاء الانتصار حتى بعد عام كامل . ولكن حينما حدث الانهيار الألمـــانى كان مفاجئا ودراميا . حقيقة لم تؤد الدعاية الى الانتصار فى الحرب ولكنها قصرت مدة الاشتباكات عدة شهور وبهذا تم انقاذ آلاف الأرواح وملايين الجنيهات .

جوانب الضعف فى الدعاية الألمـــانية خلال الحرب العالمية الأولى :

المعروف أن المـــانيا انعزلت اعلاميا عن العالم نتيجـــة لقطع الكابل البحرى الذى يربطها بالعالم الخارجي فى أوائل الحرب . فقد قطعت بريطانيا فى أوائل الحرب كابلات الاتصال الألمـــانية الممتدة تحت المحيط ، مما جعل الدعاية الألمـــانية تعجز عن توصيل صـــوتها الى العالم عبر البحـــار .

ولم تنجح محاولات الألمـــان فى الانتقام وقطع كابل الاتصال البريطانى . ولهذا بينما كانت برقيات وكالتى رويتر البريطانية وهافاس الفرنســـية قادره على الوصـــول الى المتلقين فى مكاتب الصحف فى جميع أنحاء العـــالم ، ولم تكن وكالة الأنباء الألمـــانية وولف Wolff قادرة على أسماع صـــوتها لأحـــد . كان لهذا العمل تأثير ملموس على الدعاية الألمـــانية .

ومن العوامل الأخرى التى ادت الى ضعف الدعاية الألمـــانية أنها كانت دائمـــا فى موقف المدافع عن النفس ، وأضاعت طاقتها فى تأكيد أن دعاية الحلفاء غير صادقة وغير عادلة ، وبذلت جهودا لتصحيح ما اعتبرته انطباعات زائفة ، بهذا اهملت الدعاية الألمـــانية القاعدة الأولى وهى أن الرســـالة يجب أن تكون دائمـــا ايجابية ، ولا يجب أن تصبح ابدا سلبية . فمحاولة تصحيح الدعاية « غير العادلة » عملت على تذكير المتلقين بالاتهامات الأصلية ، ونشرتها بين أولئك الذين ربما لم يسمعوها من قبل . وقد حثت الحكومة الألمـــانية قادتها الذين لهم اتصالات أجنبية على الكتابة الى معارفهم فى الدول المحـــايدة أن تطلب الأمر ، تتأكيد أن ألمـــانيا ليست ســـيئة كما يصورها الحلفاء . ولا شك أن هـــذا كان صحيحا . ولكن تلك كانت دعاية ســـيئة لانها ذكرت افراد الجماهير المستهدفة الذين تلقوا الخطابات بما تقوله دعاية الحلفاء . ولم تنجح فى اقناعهم بكذب تلك الدعاية . ومن ناحية أخرى أعطى هـــذا الأسلوب الدعائى فى الدفاع عن النفس انطباعا باحساس ألمـــانيا بالشفقة على نفسها ، وهـــذا أسوأ انطباع يمكن أن تتركه الدولة المحاربة على دولة محايدة متعاطفة معها . فالمبدأ الأساسى الذى يجب أن يدركه رجل الدعاية فى زمن الحرب أن الدول غير المشـــتركة فى القتال لن تعجب أو تتأثر بالاستمالات التى تثير الشـــفقة ، بل قد تؤدى تلك الاستمالات الى نتيجة عكسية . فالدولة المقاتلة ، مهما كان مصابها كبيرا يجب أن تبدوا واثقة فى نفسها غير مهتمة بالأخطار التى تتهددها . وسوف نقدم نماذج أو تطبيقات لهذا المبدأ حينما نناقش الدعاية خلال الحرب العالمية الثانية . والمهم أن نؤكد انه كلما ساء موقف الدولة كلما كان هناك سبب أقوى لظهورها بمظهر الثقة بالنفس واللامبالاة بالاخطار (٢٤) .

وكذلك لم يربط الألمـــان الدعاية بالعمليات العسكرية والسياسية ولم تنسق الجماعات المختلفـــة أوجه نشاطها الدعائى مع بعضها البعض ، بالاضافة لذلك كانت الدعاية الألمـــانية غير مرنة ونمطية ، وأهملت ردود الفعل السيكلوجية فى الدول الأخرى وبشكل خاص الدول المحايدة ، مما أضر بقضيتهـــا .

---

(24) Qualter (1965) op. cit. p. 110

ولكن ما مدى تأثير دعاية الحلفاء على المـــانيا والى أى مدى ساهمت ـــ ويشكل خاص الدعاية البريطانية ـــ فى انهيار حكومات الحلف المركزى ؟ بالرغم من جهود انجانبين الدعائية آلا أننا نجد أنه من الصعب الاختـــلاف مع النتيجة أتى توصل أليها خبير الدعاية البريطانى لندلى فريزر ، والذى يرى أنه بالرغم من فاعلية الدعاية البريطانية الموجهة الى المـــانيا خـــلال الحرب العالمية الأولى ، ألا أنها لم يكن لها تأثير قاطع على مجرى الأحداث . فقد ادعى الألمـــان أن الدعاية البريطانية كانت شـــديدة الفاعلية وساهمت بشكل أساسى فى ايقاع الهزيمة . وقد أنعكس هـــذا الايمان فى حالات محددة : ففى ٣١ يوليو سنة ١٩١٧ م أصـــدر القائد العام لهيئة أركان القوات المسلحة منشورا انتقد فيه انتشار الشعور « بالضيق انعميق » فى الوطن وعزى هـــذا الحزن أو الضيق العميق ألى تحريك أعداء معينين داخل المـــانيا . وفى ١٤ ســـبتمبر عام ١٩١٨ انتقدت جـــريدة **Hanza** الواسعة الانتشـــار التى تصـــدر فى هامبورج عدم الرضا ، والضيق الظاهر فى كل مكان فى ألمـــانيا ، وروح الانهزامية التى تحيط بشكل واضح بالشعب الألمـــانى وتدمر توازنه الروحى ، وقد عزت الجريدة ذلك لدعاية اللورد نورثكليف التى لا مبدأ لها . فهذه الدعاية وفقا للجريدة جعلت الفلاحين والعمال يتسائلون ويقولون : اذا كان العالم كله ضدنا فلا بد أن هنـــاك ســـببا وربما خدعنا قادتنا حول هـــذه الحرب منـــذ البداية . لمـــاذا نقتل ونجوع من أجل قيادة تكذب علينا (٢٥) .

ولكى نقيم تأثير دعاية الحلفاء على القوات الألمـــانية والشعب الألمـــانى يجب أن نشـــير الى ظاهرتين هما :

١ ـــ أبعاد الهروب من الخدمة العســـكرية .

٢ ـــ أوامر الجيش الألمـــانى المتصلة بالدعاية المعادية .

(١) الهروب من الخدمة العســـكرية : لوحظ انخفاض الانضباط بين القوات الألمـــانية فى أواخر الحرب . وتفاقمت تلك المشـــكلة تدريجيا . فبعد الانسحاب من مارن **Marne** فى يوليو عام ١٩١٨ تقابل لند نبرج ولدندورف **Ludendorff** مع القيصر ووضحا أبعاد تدهور الروح القتالية فى العديد من الوحـــدات العسكرية وهروب أعداد كبيرة من الخدمة العســـكرية وعدم عودة بعض الجنود من أجازاتهم واستسلام فرق كاملة للعدو . فى

(25) George G. Bruntz «AlliedPropaganda and the Collapse of German Morale in 1919» **Public OpinionQuarterly**, 1938, pp. 61-76

ربيع عام ١٨١٨ نشرت مجلة Kolnische Volkszeitung تقـــارير عن هروب الجنود من الخدمة واضطرار القيادة الى اعادة العمل بنظام المحاكمات العسكرية .. وقدر ان عـــدد الذين هربوا من الخدمة بما يتراوح ما بين مائة الف و ٥٠ الف مقاتل . ويقال ان الحلفاء عانوا قرب نهـــاية الحرب من مشـــكلة ايجاد ماوى الأسرى الحرب لكثرة عـــددهم واضطر الجنرال لندندورف الى اصـــدار اوامر تقضي باعدام كل جندى يهرب من الخدمة عند عودته الى المـــانيا ومصادرة ممتلكاته ، وحرمانه من جنسيته وحرمان اقاربه من الدرجة الأولى من اية مرتبات . وكان الهدف تقليل عـــدد الهاربين . ايضا لتخفيض عدد الجنود الهاربين من الخدمة أصدر الألمـــان « توجيهـــات وتعليمات » حول وضع الجنود الألمـــان الذين يسقطون فى الأسر . قالت الوثيقة ان الحلفاء يعذبون الأسرى الألمـــان ، وحذرتهم بشـــدة من افشـــاء اى سر عســـكرى . كذلك حثت التعليمات الجنود على تجاهل النشرات التى تحض على الاستســـلام ، كما حثت الضباط على اتخـــاذ اجراءات لمواجهتها .. وخلال ســـبتمبر واكتوبر ركز المسئولون الألمـــان اهتمامهم على ضرورة تجاهل الجنود للدعاية والمحافظـــة على الروح القتالية . وفى ٢ ســـبتمبر عام ١٩١٨ القى فون هندنبرج Von Hindenburg خطـــابا شـــهيراً على الشعب الألمـــانى طبع فى لافتات عريضة وعرض فى جميع انحاء الامبراطورية ، قال فيه : « أن هجمات العدو تؤثر على الروح المعنوية للجنود الألمـــان والشعب خلف الخطوط وأن العدو يسمم روحنا المعنوية ويفترض أن قواتنا العســـكرية ستعجز عن العمل حينما تنهار معنوياتنا . وطـــالب الشعب بعـــدم الاســـتهانة بخطـــة العـــدو هـــذه . وقد اختتم هندنبرج خطابه بمطالبة الجنـــود والشعب بمقاومة النشرات المســـمومة » وتذكر أنها جاءت من العدو .

(٢) اوامر الجيش الألمـــانى المتصلة بتسليم المواد الدعائية : تعددت خلال عام ١٩١٨ حملات الحلفاء التى تستهدف اضعاف الروح المعنوية للعدو . وكان من الضرورى البحث عن وســـائل للدفاع عن النفس ، لهذا طلبت قيادة الجيش الألمـــانى من الجنود تســـليم اى مواد دعائية يعثرون عليها ، والا تعرضوا لعقاب شـــديد . وكان كل جندى يتلقى ثلاثة ماركات عن أول نشرة و ٣٠ فينج عن كل نشرة اضافية ، ويتلقى خمس ماركات عن كل كتاب دعائى يسلمه ، وقد وصل اجمالى عدد النشرات التى سلمها الجنود الألمـــان خلال الثلاث أشـــهر من مايو حتى يوليو ١٩١٨ الى ٢٫٣٤٠٫٠٠٠ نشرة ، ٨٤ الف نشرة فى مايو ، ١٢٠ الف نشرة فى يونيـــو ، ١٣٠ الف نشرة فى يوليـــو .

وفى سبتمبر تم تسليم ٨٠٣٧٦٠ نشرة دعائية أسقطت على عشرة جيوش . وبلغ اجمالى ما أسقط على أربع عشرة جيشا فى الجبهة الغربية فى شهر سبتمبر عام ١٩١٨ ، ما يزيد على ١١٠٠٠٠٠٠ نشرة .

وفى ٣ أكتوبر ظهر هند برج وميجور من رئاسة الأركان أمام البرنس ماكس اوف بادن وناقشوا الوضع الخطير للجيش ، واستحالة الانتصار بسبب الحالة الفكرية للجيش والجبهة الداخلية وقالوا : ان المانيا خدرتها دعاية الحلفاء كما يخدر الثعبان الأرنب . وكان هناك ايمان بأن الهزيمة لن تتحقق قبل اغسطس سنة ١٩١٩ ولكن قيل أن الدعاية عاونت على انهاء الحرب بسرعة . واكد قادة المانيا بعد الحرب أن المانيا خضعت لقيادة غير رشيدة ، وأن حلفاءها خانوها وتخلوا عنها ، وأنه ضللتها الوعود الزائفة التى قدمها أعداؤها ، وفوق كل هذا تخلى المواطنون الألمان فى الجبهة الداخلية عن الجيش فى وقت الحاجة وسمحوا لأنفسهم بأن يصدقوا دعاية العدو . كان الهدف الرئيسى من كل تلك الادعاءات ، المحافظة على مكانة الجيش واحترامه فى عقول المواطنين واظهار أنه حتى النهاية لم يهزم الجيش فى ميدان المعركة ولكنه طعن من الخلف . وباتت القيادة الألمانية تأمل الا يستقر هذا الادعاء فى عقول الألمان العاديين ، وبهذا يمكن انقاذهم حتى فى ساعة الاستسلام المريرة من الشعور بأن شرفهم الوطنى قد تلوث . ليس هذا فقط ولكن كان مؤيدوا هذا الخط من الفكر يؤمنون بأن الألمان سيكونون على استعداد اكبر للسير خلف جيشهم القوى ، ومساندته أكثر ، اذا آمنوا بأنه لم يهزم ، وذلك انتظارا حتى يأتى الوقت الملائم لشن الحرب التالية (٢٦) .

هذا مثال لتحريف التاريخ لتحقيق أهداف رجل الدعاية . فالحقائق الثابتة تشير بما يأتى :

١ — سعت المانيا للسلام لأن الوضع العسكرى للجيش كان سيئا وأقرب ما يكون الى الكارثة .

٢ — كانت الروح المعنوية للجنود الألمان منخفضة . وكان ذلك يرجع الى معرفتهم بشكل مباشر بالوضع العسكرى ، خاصة خلال هجوم الربيع فى عام ١٩١٨ . فقد أدركوا حجم المصادر المتوافرة للقوات المتحالفة خاصة تلك التى تركتها المانيا خلفها وهى تنسحب . ولم يرجع ذلك لأى

(26) Bruntz (1938) op. cit p. 7.

دعاية موجهة من البريطانيين والفرنسيين الى الجبهة الأمامية . فالواقع كان افضل دعاية .. فحينما بدأ الحلفاء الهجوم المضاد فى أواخر الربيع ، كان الجندى الألمـــانى العادى مدركا بلا شك أنه هزم ، الا أنه استمر يطيع الأوامر وينفذ الانسحاب الى حدود المـــانيا بانضباط ونظام • وبالرغم من أن كثيراً من الوحدات وقعت فى الأسر الا أنه لم يكن هنـــاك ما يشير بوجود موجة هروب من الخدمة العســـكرية على نطاق واسع وهو الأمر الذى قد يحدث لو كانت دعاية الحلفاء هى السبب فى هزيمة الجيش .

٣ ــ كانت الروح المعنوية بين المدنيين بدورها منخفضة ولكنها كانت افضل من الروح المعنوية بين افراد القوات المسلحة حيث ان المواطن فى الجبهة الداخلية لم يكن مدركا مثل الجندى بمد ى تدهور الوضع العسكرى ، وكما أن انخفاض الروح المعنوية لأفراد القوات المسلحة لم يؤد الى هروب العدو من الخدمة كذلك لم يؤد انخفاض الروح المعنوية بين المدنيين الى مقاومة مدنية أو عصيان داخل المـــانيا .

وكان السبب الأساسى فى انخفاض الروح المعنوية هو الحيرة الناتجة عن تفاؤل الدعاية الألمـــانية الموجهة الى الداخل ووعودها الكاذبة بتحقيق نصر مبكر ، ولا يمكن أن نعزو الحيرة داخل المـــانيا الى الدعاية الموجهة من الخارج التى نجحت فى التغلغل فى المصانع والمزارع .

وبهذا يستنتج خبير الدعاية البريطانى لندلى فريزر أنه بالرغم من أن الدعاية البريطانية الموجهة الى المـــانيا خلال الحرب العالمية الأولى كانت ماهرة فى اطار الحدود الموضوعة لها ، الا انها لم تؤثر بشكل قاطع على مسار الأحداث . ولا يجب أن ننخدع ونصدق المديح الذى وجهه الألمـــان لها ، واكده هتلر نفسه . فالحقيقة أن ذلك المديح كان فى حد ذاته دعاية وليس تسجيلا لحقيقة تاريخية ، وكان الهدف منه رفع الروح المعنوية للألمـــان بعـــد الحرب .

تلخيص :

استعرضنا فى هـــذا الفصل الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى وشرحنا المؤسسات الدعائية التى ظهرت فى أواخـــر الحرب ، واتجاهات الشـــعوب فى الدول المشـــتركة فى الصراع ، والوســـائل الدعائية التى استخدمت ، واهمها بالطبع الوســـائل المطبوعة ثم تحدثنا عن المضمون

الدعائى . واشرنا الى عمل سياسى كان له أبعاد دعائية هامة وهو وعد بلفور الذى صــدر فى عام ١٩١٧ لكسب مساندة اليهود ، وبعد ذلك أشرنا الى سلبيات الدعاية النازية ومدى فاعلية دعاية الحلفاء . والأمر الذى يجب توضيحه هو أن الدعاية بدون انتصارات عســكرية وانجازات سياسية لا يمكن أن تحقق أى تأثير ، فهناك ارتباط وثيق بين القدرات الســياسية والعســكرية والنجاح الدعائى .

وسنتحدث بعــد ذلك عن الدعاية فى الفترة ما بين الحربين وخلال الحرب العالمية الثانية .

* * *

الفصـــل الثالث

الدعاية النازية الموجهة للداخل

بالرغم من ان الجرعات الدعائية انخفضت بشـــكل عام فى الفترة ما بين الحربين ، وبشـــكل خاص الدعاية السوفيتية ، الا أن الدعاية تكثفت خلال تلك الفترة فى المـــانيا وايطاليا . وتعتبر قصـــة الدعاية النازية قطعا من اغرب القصص واكثرها أهميـــة فى كل تاريخ الدعاية . فما من دولة استغلت ما عرف بمفهوم الدعاية « الكلية » أى الدعاية التى تنسق مع أوجه النشـــاط الأخرى ، وتكملها الاجراءات السياسية والعســـكرية والاقتصادية مثل المـــانيا النازية . وقد استغلت المـــانيا مفهوم الدعاية الكلية الى اقصى درجـــة ، وتقدم جوبلز للعالم نموذجا فريدا لتلك الدعاية ، حاول موسولينى ان يقلده ، ولكنه لم ينجح بسبب الطبيعة العشوائية للتنظيم الايطالى التى جعلت ذلك النظام يعجز عن مواجهة الضغوط . وقد ركزت وزارة الثقافة الشـــعبية فى روما دعايتها لفترة محدودة على منطقة البحر الأبيض المتوسط ، الا أنه بعد حرب الحبشـــة اتسع نطاق الدعاية الايطالية بشـــكل كبير وكان لها دور فعال أجبر بريطانيا على تطوير دعايتها الموجهة بالراديو .

وسنتحدث فى هـــذا الفصل عن الدعاية النازية الموجهة للداخل ، ونشرح كيف أثرت الظروف السياسية العامة عليها ، وأسلوب تنظيم جهاز الدعاية النازى ، وفى النهـــاية المبادىء التى حكمت مضمون الاستمالات الدعائية الموجهة للشعب الألمـــانى .

* * *

مقـــــدمة :

عاون الأسلوب الذى برزت بمقتضاه الحركة النازية والظروف العامة التى احاطت بالمــانيا بلا شك على تحــديد طبيعة الدعاية النازية . فقد برز هتلر فى دولة كانت لا تزال تعانى من الهزيمة والاحتلال . ومثل غالبية الألمــان ، شـــعر بأن المــانيا لم تهزم فعلا فى ميدان المعركة . وقد قدم هادا موفسكى Hadamouvesky فى احــد الكتب النازية الأولى الموجهة للمثقفين الألمــان ، تفسيرا رسميا للهزيمة قبله الكثيرون قال فيه « هزمت الأمة الألمــانية فى حربها ضد العالم كله ، ليس بسبب نقص الســلاح وضعف الجنود ، ولكن بسبب بيروقراطية كبار رجال السياسة فيهــا . لم يهزم الشعب الألمــانى فى ميدان المعركة ولكنه هزم فى حرب الكلمات لأن روحه المعنوية تحطمت . ارسل الألمــان الى ميدان المعركة بدون حتى شـــعار يلتفون حوله ، بينما رفعت دول العدو شـــعارات مثل « السلام ضد البرابرة » « الحرب من اجل سلام العالم » « الحرب من اجل عصبة الأمم » . وفى مجال السياسة يفوز دائمــا أولئك الذين يتمتعون بالخيال الخصب والقــدرة على الخلق على البيروقراطيين الذين يتسمون بالخيال العقيم ، أو الدبلوماسيين العاديين .. اليوم يعرف كل طفل فى المدرســة اننا لم نحارب مجرد حرب عســكرية ، ولكننا أيضا تعرضنا لحرب اقتصادية وكان السلاح الاقتصادى مع الأسلحة الدعائية التى ادت فى نهاية الأمر الى ســقوطنا (١) .

لذلك لا يثير الدهشة استعانة هتلر بالشعارات وكل أساليب الدعاية المتوافرة فى سعيه للوصـــول الى السلطة واستخدامها بشـــكل مكثف بعد وصـــوله الى السلطة . وقد أيدت قطاعات كبيرة من الشعب الألمــانى هتلر خــلال الفترة التى سبقت وصـــوله الى السلطة ، وربما كانت دوافعهم فى البداية هى الرغبة فى تحقيق المنفعة الشخصية أو تحقيق التقدم اكثر مما كانت تقوم على الايمان الصـــادق بالمضمون الروحى لعقيــدة هتلر .

---

(1) Hideys kumata and Wilbur Schramm « Propaganda Theory of the German Nazis » in Daugherty and Janowitz (eds.) **A Psychological Warfaee Casebook** (Baltimore, John Hopkins 1958), p.38.

ولكن عاونت الأزمة الاقتصادية على جعل حركة الوطنية الاشتراكية قوة سياسية هائلة . فقد استمدت الحركة النازية قوتها الكبرى من الشباب العاطلين الذين كان يتزايد عددهم يوما بعد يوم . جند الحزب النازى أولئك الشباب فى منظمات شبه عسكرية وأعطاهم شيئا ليفعلوه : أعطاهم الزى الرسمى ، كما أعطاهم قدرا من احترام الذات ، وهو ما كانوا يحتاجون اليه بشدة . ولكن الأمر الواضح ان عددا كبيرا من المتحمسين كانوا يدينون بالولاء الشديد لهتلر ، وليس للايمان ببرنامج الحزب . فقد كانوا يشعرون بأن هتلر انقذهم فى الوقت الذى نبذهم فيه الجميع .

والغريب ان هتلر لم يهتم بتحقيق الاتفاق فيما يقوله أو بين ما يقوله ويفعله . فقد وعد كل الناس بكل شىء . جذب رجال الصناعة بنظريته فى السيطرة وكان واثقا انه فى الوقت المناسب سوف ينسون النقاط التى ذكرها فى برنامجه عن الغاء الفائدة ومصادرة الثروة الخاصة . وكسب العمال باشتراكيته ، والعسكريين بوطنيته . ولكن لسنوات عديدة لم تحقق نجاحا ملموسا حتى حدث الكساد الكبير فى المانيا . فقد تضاعف عدد أعضاء الحزب فى عامى ١٩٣٠ — ١٩٣١ . ولكن حتى ذلك الحين كان قد جذب نقط الطبقة المتوسطة الدنيا باستمالاته التى تهاجم اليهود « الطفيليين » والاشتراكيين « الخونة » والأجانب « القساه » . ولكن التضخم جعل الطبقة البرجوازية التى اصبحت فقيرة تنجذب اليه لأن تلك الطبقة لم ترض بالشيوعية أو بمساندة الاشتراكيين الديموقراطيين ولذلك تحولوا الى البرنامج الثورى العنيف للحزب النازى الذى تعهد ، بالرغم من طبيعته الراديكالية ، بالولاء لفكرة المانيا المتحدة .

وقد زاد الكساد بشكل كبير من نطاق شعبية هتلر . وكانت تلك ضربة الحظ الثانية بعد ضربة الحظ الأولى التى هيأت هتلر للوصول للسلطة فقد أدت وفاة الزعيم الديموقراطى Stresemann الذى كان يعمل بهمة على تنفيذ سياسة الوفاق الى تدعيم نفوذ هتلر ، وفاة شتراسمان أزال من الوجود القائد الوحيد فى اليسار الألمانى الذى كان يؤمن بصدق بدستور فيمار . فقد كان القادة الآخرون يعانون من عقدة النقص ولم يجرؤ أى منهم على ترويض الـ Reichswehr أو طرد طبقة ملاك الأراضى الارستقراطيين Junkers والمعروف ان اتخاذ هاتين الخطوتين كانا سيمكنان من تطوير الديموقراطية الحقيقية فى المانيا .

والمعروف انه فى السنة السابقة لتولى هتلر منصب المستشار فى يناير عام ١٩٣٣ ، أجريت اربع انتخابات وكان الناس قد سئموا السياسة

وشـــعروا ان الديموقراطية غير قادرة على معاونتهم ولذلك كانوا على استعداد الآن يتركوا أنفسهم لقيادة فرد واحد . وكان مزاج الشعب الألمـــانى فى تلك الفترة ميال للانتقام ولم يكن الألمـــان على استعداد لقبول اشتراكية موســـكو ولكنهم كانوا على استعداد لتقبل اسخدام هتلر لمشـــاعر عدم الرضا السائدة بينهم وتركيز كراهيتهم . فقد عانى الشعب الألمـــانى الكثير وكان يتطلع لجعل الآخرين يعانون ولم يكن الاسلوب مهم .. ويتولى هتلر السلطة تصاعدت مشاعر الطاعة الجرمانية القديمة وتغلبت على القدرات النقدية .. سارت اشباح بوتسدام أمام علم الصليب المعكوف تضرب الطبول واستمع الناس وأطاعوا (٢) ..

وقد أثرت الاستمالات العاطفية التى قدمها الحزب الوطنى الاشتراكى فى السنوات الأولى على كثير من الألمـــان الذين لم ينضموا الى الحزب ، ولم يصوتوا لصالحه فى الانتخابات الحرة التى أجريت فى عام ١٩٣٢ . ربما أثرت على بعض الأفراد الذين قاوموا الحزب على الأقل فكريا بسبب جوانب القسوة والفجاجة التى عكستها استمالاته الدعائية . ولكن بعـــد وصـــول الحزب الى السلطة فى عام ١٩٣٣ .. أعطى الانطباع منـــذ باكورة اعماله ، بقدرته على مواجهة الأزمة الاقتصادية وبأنه يفتتح عهدا اكثر سعادة لألمـــانيا وشعبها ، جعل هـــذا الانطباع الكثيرين يتغلبون على تحفظاتهم بســـهولة وقدموا الولاء للنظام الجديد .. وبهـــذا تنوعت دوافع المساندة للحزب النازى ؛ فكثير من الذين انضموا الى الحزب بعد عام ١٩٣٣ فعلوا ذلك متعمدين لتحقيق منافع شخصية ، أو للمحافظـــة على المناصب التى يشغلونها أو لاحساسهم الغامض بالرغبة فى السير مع الموجة السائدة . ولكن كان الكثيرون يشعرون بالاخلاص للحزب كما أن عددا كبيرا ممن لم ينضموا الى الحزب كانوا يشعرون بضرورة تأييـــد هتلر ولو ضمنيـــا ، وكان دافعهم الجبن أو الرغبة فى الســـلامة .. ولكن لم تكن تلك العوامل وحدها كافية لاعطاء الحزب المســـاندة الهائلة التى حظى بها بمجرد وصوله الى السلطة . والحقيقة هى ان غالبية الألمـــان أغمضوا أعينهم ولم يشاهدوا الجانب الاسود فى الوطنية الاشتراكية الى حد ما بسبب نجاح تلك الحركة السياسى والاقتصادى المبكر ، ولاســـتمالتها العواطف الكامنـــة فيهم ، وهى العواطف التى جعلت الشعب الألمـــانى اكثر استعدادا لقبول دعاية الحزب . وكانت هناك اقلية مدركة للجوانب السلبية فى الوطنية الاشتراكية ،

(2) A. J. Mackenzie, **Propaganda Boom** (London, the Right Book Club, 1938) pp. 196-198

ولكن أصبح غالبية قادتها ضعافا لا حول لهم ولا قوة ، واضطروا اما الى مغادرة البلاد أو البقاء الى أن وضعتهم السلطة فى معسكرات الاعتقال . وبهذا أصبح هتلر وأعوانه يحكمون بلا معارضة أو تحد ، ولم يشغلوا انفسهم او يهتموا بأولئك الذين يساندونهم مع بعض التحفظات الفكرية .

ومن وجهة النظر الدعائية كان غزو هتلر للشعب الألمانى انجارا جديرا فعلا بالدهشة ، وقد حقق ذلك بمفرده تماما بفضل شخصيته وبفضل مساهمة المسئولين معه أمثال وزير الدعاية جوزيف جوبلز وألفريد روزنبرج Rosenberg والاذاعى الكبير فريتشه Fritzche الذين كانوا مسئولين على الأقل عن جانب من جوانب المهمة الدعائية حينما تولى الوطنيون الاشتراكيون السلطة ، بينما قام بدور آخر من هذه المهمة فى الظل أو فى الخفاء هملر Himler والبوليس الألمانى السرى . وكان كلا من جوبلز وروزنبرج مكروهين فى المانيا . فقد كان روزنبرج فى ذلك الوقت محرر صحيفة Volkischer Beobachter وخبير الشئون الخارجية فى الحزب النازى . وقد وفرت نظرياته حول سمو الجنس النوردى خليفة شبه علمية لحملة الحزب ضد اليهود . أما جوبلز فقد كان رجل من نوعية مختلفة : كان خطيبا ماهراً وكاتبا بارعا ورجل دعاية ينعم بالرؤية المستقبلية وفى نفس الوقت منفذ يهتم بشدة بالتفاصيل الدقيقة . وقد أصبحت صحيفة جوبلز Der Angriff محل اهتمام جماهيرى لما اتسمت به من الهجمات الدعائية العنيفة على المعارضين السياسيين .

ولكن حتى اللحظة التى دعى فيها هتلر ليصبح مستشارا للرايخ Reich Chancellor كان هو وحده الحزب فى عيون الغالبية العظمى من الألمان ، ويعزو أولئك الذين آمنوا بالوطنية الاشتراكية تحولهم اليه وحده . والغريب أن هتلر لم يكن متحدثا جيدا بأى مستوى من المستويات . فقد كان صوته قاسيا أجش ولا يوحى بأن صاحبه مثقف ، وكان من الصعب فى بعض الأحوال متابعة المعانى التى يقدمها . وكان كتابه بالمثل يغلب عليه طابع التفاخر والمبالغة لدرجة تجعل من الصعب قراءته . ولكنه عكس فى مؤلفاته وخطبه مشاعر الاخلاص العاطفى الهستيرى الذى يجعل المستمع أو القارىء يشعر أنه يعنى ما يقوله بايمان وبدون تحفظات ، بالرغم من أن ما قد يقوله اليوم قد لا يتفق تماما مع ما قاله قبل ذلك بيومين أو ما قد يقوله بعد ذلك بأسبوع (٣) .

---

(3) Lindley Fraser, Propaganda (London, Oxford University Press 1957) pp. 52-70

مفهوم هتلر لطبيعـة الجماهير :

وفقا لهتلر معارف أو معلومات الجماهير السياسية ضئيلة ، ويمكن التحـكم فى قرارات الأفراد السياسية والتأثير عليها - فالأفراد يتأثرون بالعواطف ولا يفكرون بأسلوب منطقى ، ويسهل عليهم اتخاذ القرار ان قدمت لهم الموضوعات فى شكل أبيض وأسود ، أو تم تبسيطها . وأى مناقشة للظلال الرمادية بين الأبيض والأسود تؤدى الى التخبط وازدياد الحيرة ، فاتجاهات غالبية الناس تتسم بطابع أنثوى تجعلهم يسيرون خلف مشاعرهم التى تتسم عادة بعدم التنوع والبساطة : حب وكراهية ، صدق وكذب ، وليس هناك أبدا مشاعر نصف من هـذا ونصف من ذاك .

لذلك كان يرى أن تتسم الدعاية الموجهة للجماهير بالبساطة وأن تتكون من شعارات تكرر مرة بعد أخرى ليتعلمها الجمهور وتركز على جوانب عاطفية أساسية لأن قدرة الجماهير الغفيرة على التلقى محدودة جـدا ، وفهمهم بسيط وقدرتهم على النسـيان كبيرة . ولهذا يجب أن تقتصر الدعاية على استخدام نقاط قليلة تقـدم فى شـكل شعارات حتى يتمكن كل انسان من تخيل الهدف المطلوب تحقيقه . ووفقا لهتلر يمكن التحكم فى الجمهـور والسيطرة عليه باستخدام كل من القهر والاقناع (٤) . فقدرة الجماهير على الفهم السياسى محدودة ولا تؤهلهم للوصول الى أحكام على القضايا السياسية أو المرشحين الملائمين • أساس السلطة التأييد الشعبى ولكن ضمان السلطة يتحقق من خلال العنف . اذا تم الاستعانة بكلا من التأييد الشعبى والعنف استمرت السلطة وزادت قوتها .

وقد كان هنـاك اتفاق بين هتلر والمحيطين به فى نظرته للجماهير . فوفقا لجوبلز ، الجماهير هى مادة لم يتم تشكيلها ، يقوم الفنانون ورجال السياسة بتشكيل آراء الجماهير ، ويصنعون منها شـعبا ، ومن الشعب تصنع الأمة .. ويقول جوبلز أيضا « دعايتنا بدائية لأن الناس تفكر بشـكل بدائى » . ويقول هادامونسكى « ليس هناك رأى عام تلقائى - وعلينا أن ندفن شـعار الرأى العام بدون أن نسكب عليه الدموع » . عملية صنع الرأى العـام يجب أن تتم ببراعة من خـلال الجمع فى التطبيق بـين

---

(4) Kumata and Schramm «Propaganda Theory of the German Nazis», in Daugherty and Janowitz (eds) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958) pp0 48-50

« الفكر والدعاية والسلطة » . من هــذا يتضح أن القيادة الالمــانية كانت تنظر الى الجمهور على انه مجرد حشد من الافراد يسهل التأثير عليهم . ومن الناحية المثالية يجب العمل على خلق تأثير أشبه بالتنويم المغناطيسى يجعل الناس يستجيبون بلا تفكير ، ولا بد من القضـــاء تماما على الأفراد الذين يقاومون الرســـالة بدلا من اضاعة الوقت فى اقناعهم . وقد قدم جوبلز للفرد المنتزم رموزا توحى بالقوة النازية وتؤكدها ، وعمل على ربط الاعلام بالســـلوك والاجراءات العنيفــة ضــد كل من يقاوم الرســـالة او لا يظهر تاييده لها .

ولم يكن ادولف هتلر مقننا خلاقا لتكتيك الدعاية . ولكنه كان طالبا مجدا نجح فى تبسيط ما يعرفه واعادة صياغته فى قالب شــعبى . وقد كتب يقول « ان الدعاية ســـلاح مرعب فى أيدى الخبير . والقائد هو الخبير الذى يعرف مصلحـــة الجماهير . وهو الوحيد المؤهل لتعليمها » ، وبذلك كانت الدعاية فى المـــانيا النازية وســـيلة أو ســـلاح من أســـلحة السياسة ، وسلاح لفرض السلطة ، ووسيلة للسيطرة الاجتمـــاعية . بهــذا المعنى كان هدفها مطابق لأهداف الحركة النازية . ولم تكن الدعاية النازية تهدف بالضرورة لتحويل الاتجاهات ولكن كانت وظيفتها كسب المناصرين والاحتفاظ بهم . وكانت العضوية أو جذب الاعضاء الى الحركة أو التنظيم النازى من مهام الحزب أو التنظيم ، اما مهمة الدعاية فكانت تعطية كل مجالات النشـــاط البشرى وخلق الفرد السياسى المصنوع وفقا للنمط أو النموذج الذى يريده القائد .

اى أن هدف الدعاية المعاونة على الاستيلاء على السلطة ثم المحافظة عليها ؛ اما كسب أعضـــاء فهو من مهام الحزب فالدعاية تجذب أو توفر تابعين ؛ والحزب يجذب أعضـــاء .

بهذا كان هتلر يرى انه يمكن تقسيم الالمـــان الى جماعتين كبيرتين : أعضـــاء وتابعين . ويكسب الحزب الأعضـــاء وتكسب الدعاية التابعين . المهمة الثانية للدعاية بعد كسب التابعين هى تدمير الظروف القائمة واقامة ظروف جديدة ونشر المذهب الجديد . أما المهمة الثانية للتنظيم بعد كسب الأعضـــاء ، فهى القتال من اجل السلطة ، التى يتحقق من خلالها الانتصار النهائى للمذهب . وبشـــكل عام هدف كل من الدعاية والتنظيم كسب قلوب وعقول الأفراد وجعلهم يقبلون المعتقدات التى تقــدم اليهم . وتلعب الدعاية الدور الاساسى فى تحـــديد النتائج . ويمكن أن نقول : ان الدعاية توفر مواد البنـــاء ، اما الحزب أو المنظمة فتقيم أو تشيد البنـــاء ، ويكمل كل

منهما الآخر ، مثل الفكر أو العقل والعمل أو السلوك . وهدف الدعاية الأساسى غزو الجماهير وأى شىء يعاون على تحقيق هذا الهدف جيد ، وأى شىء يعوق تحقيقه سيىء يجب تجنبه . والمعيار الوحيد للدعاية هو نجاحها فى تحقيق ذلك الغزو . »

ولقد كان الهدف الرئيسى لبرنامج هتلر الداخلى توحيد الشعب الألمانى وخلق شعب واحد يفكر ويسعى لتحقيق هدف واحد . وقد أصبح ذلك العامل بدوره العنصر الرئيسى فى حملة الحرب النفسية التى وجهها هتلر ضد الشعوب التى تطلع الى غزوها . فقد كان يؤكد باستمرار أنه لا يمكن هزيمة أمة موحدة ومصرة على تحقيق النصر مثل الأمة الألمانية .

وكانت مهمة الدعاية أساسا تدعيم أو تأكيد قوة الدولة وسلطاتها بأكثر الوسائل فاعلية ، وكان وزير الدعاية النازى جوزيف جوبلز من المعجبين بالدعاية الماهرة مهما كان مصدرها ، ووفقا له كانت الدعاية الماهرة هى الدعاية المخطط لها بالتفصيل وبشكل دقيق والتى تهدف الى خلق مشاعر عاطفية معينة والمحافظة عليها . وكان من الضرورى أن تعتمد الخطة الدعائية على نظريات هتلر وفهمه لطبيعة الجمهور .

وفى تحليل جهود المانيا الدعائية سنجد أنه لم يكن هناك الى حد كبير فرق بين الفترة التى سبقت الحرب والفترة التى تلت الحرب . فأهداف دعاية الراديو الألمانية كانت واحدة وأن اختلفت التكتيكات من فترة الى أخرى . فقد كانت دعاية الراديو الألمانية الموجهة الى الدول الأجنبية فى حالة حرب منذ تولى الحزب النازى السلطة . وقد استخدم الحزب النازى الدبلوماسية أيضا كشكل من أشكال الحرب النفسية ، أى كوسيلة لتحقيق الأهداف الوطنية بدون الاستعانة بالعنف المادى حتى اصبح العنف ضروريا كسلاح من أسلحة الحرب الكلية الحديثة . ولكن بينما استخدمت الدعاية بالراديو فى الفترة ما بين عام ١٩٣٢ وسنة ١٩٣٩ لأداء مهام هجومية صرفة كانت تستخدم بعد أن بدأت الحرب الفعلية فى مهام هجومية ودفاعية وذلك لمواجهة الدعاية الفعالة الموجهة من الجانب الآخر (وبشكل خاص من بريطانيا) . فقد أتاحت الحرب العالمية الثانية الفرصة لتطوير الحرب النفسية كسلاح عسكرى يهدف لاضعاف الروح المعنوية لجنود العدو ، واضعاف ارادة المقاومة فى جميع أنحاء دولة العدو ، وأخيرا

المحافظـــة على الروح المعنوية لقوات الدولة ضد الهجمات النفســـية . الموجهة من الأعـــداء (٥) .

ولكى تكون فكرة عامة عن الدعاية النازية فسوف نستعرض اولا : نظرية الدعاية عند الالمـــان النازيين ، ثانيا : تنظيم الجهاز الدعائى الالمـــانى ، ثم نتحدث عن المبـــادىء التى حكمت مضـــمون الدعاية الالمـــانية الموجهة الى الداخل .

نظرية الدعاية عند هتلر وجوبلز (٦) :

هنـــاك بعض المبادىء الأساسية التى حكمت الدعاية الالمـــانية ظهرت فى كتب الدعاية الالمـــانية منها وفقا لهتلر :

١ — الهدف الصحيح للدعاية هو التثقيف المذهبى أى غرس المعتقدات.

٢ — الدعاية السياسية يجب أن توجه للجماهير العريضة .

٣ — يجب ان يكمل التنظيم الدعاية لكى يحـــرك الناس للقيـــام بالســـلوك المطلوب .

٤ — يجب جذب اهتمام الخصم قبل اقناعه .

٥ — يجب تعديل مستوى الدعاية ليلائم أدنى مستوى فكرى للمتلقين .

٦ — يجب أن تركز الدعاية على نقاط قليلة هامة وتكررها بلا توقف .

٧ — يجب ان تعمل الدعاية على تكوين معتقدات باستمالات عاطفية ..

٨ — يجب أن تقدم الدعاية بشكل مبسط على اساس القبول والرفض.

٩ — يجب أن تتسم الدعاية بنكهة القوة العدوانية .

---

(5) Terence Qualter, **Propaganda and Psychological Warfare** (N.J. : Random House, 1965)

(6) Hideya kumata and Wilbur Schramm « The Propaganda Theory of the German Nazis» in Hideya Kuwata et al . **Four Working Papers on Propaganda Theory** (U.S.A, Jan1955) p. 34 - 35 .

١٠ — لا يجب أن تتناقض الدعاية مع الاحتياجات الفعلية للمتلقين أو مع تجاربهم .

١١ — لا يجب أن تقتصر الدعاية على الكلمـــات بل يجب أن تقـــوم على ســـلوك .

١٢ — يجب أن تســـتخدم الدعاية الدوافع القوية للتطلعات العميقة الجذور لزيادة الأمل والخوف من اندمار .

١٣ — لا تنبع فاعلية الدعاية من صـــدق مضمونها .

ترجمت تلك النقاط فى الفترة ما بـــين عام ١٩٣٠ وعام ١٩٤٥ الى سياسة . وقد حلل الباحث ليونارد دوب بعض مبادىء جوبلز الدعائيـــة ولخصها فى العناوين التاليـــة :

١ — يجب أن يتوصل رجل الدعاية الى المعلومات حول الأحداث وعن حالة الرأى العـــام .

٢ — يجب أن تقوم سلطة واحدة فقط بتخطيط الدعاية وتنفيذها .

(ا) يجب أن تصـــدر تلك السلطة كل التوجيهات الدعائية .

(ب) يجب أن تفسر التوجيهات الدعائية للمسئولين المهمين وتعمـــل للمحافظة على روحهم المعنوية .

(جـ) يجب أن نشرف على أوجـــه نشـــاط « الوكالات » الأخرى التى لنشاطها نتائج دعائية .

٣ — يجب أن يؤخذ فى الحسبان النتائج الدعائية لكل عمل عند تخطيط ذلك العمـــل .

٤ — يجب أن تؤثر الدعاية على سياسة العدو وسلوكه .

(ا) بكبت المـــادة التى يمكن أن توفر معلومات مفيدة للعدو .

(ب) بنشر المضمون الذى يجعل العدو يخرج بنتائج نرغب فيها .

(جـ) دفع العدو لكشف معلومات عن نفســـه .

(د) عدم الاشارة الى سلوك قد يفيد العدو .

٥ — يجب رفع السرية عن المعلومات العملية والعمل على توفيرها للاستخدام فى تنفيذ الحملة الدعائية .

٦ — لكى يتم ادراك الدعاية يجب أن تثير الرسالة اهتمام الجمهور وان تنقل من خلال وسيلة قادرة على لفت الانتباه .

٧ — المصداقية وحدها يجب ان تحدد ما اذا كان ما ستقدمه الدعاية يجب ان يكون صحيحا أو زائفا .

٨ — سيتم تحديد ما اذا كان من الضرورى تجاهل أو رفض دعاية العدو وفقا لهدفها وقوة تأثيرها وطبيعة الحملات .

٩ — تحدد التأثيرات المحتملة للمادة الدعائية ما اذا كان من الضرورى ام لا اخضاعها للرقابة .

١٠ — يمكن استخدام ما يقدمه العدو من مضمون اذا عاون على تقليل مكانة العدو أو ساعد الأهداف الخاصة لرجل الدعاية .

١١ — يجب استخدام الدعاية السوداء بدلا من البيضاء حينما تصبح الأخيرة أقل مصداقية أو تؤدى الى تأثيرات غير مرغوب فيها .

١٢ — مكانة القادة تسهل العمل الدعائى .

١٣ — يجب توقيت الدعاية بحرص .

(أ) يجب أن تصل الرسالة الدعائية الى الجمهور قبل وصول الدعاية المنافسة .

(ب) يجب أن تبدأ الحملة الدعائية فى اللحظة المناسبة .

(جـ) يجب تكرار « الثيمة » الدعائية ، ولكن يجب تجنب التكرار الذى يجعل الرسالة تقل فاعليتها .

١٤ — يجب أن تطلق الدعاية على الأحداث والأفراد عبارات متميزة أو شعارات .

(أ) يجب اثارة استجابات موجودة أصلا عند الجمهور (تدعيم الاتجاهات) .

(ب) يجب أن يتعلم الجمهور بسهولة الشعارات .

(جـ) يجب استخدام الشعارات مرة بعد أخرى فقط فى الأحوال الملائمة .

(د) يجب أن نتأكد الا تؤدى الشعارات الى تأثير عكسى .

١٥ — يجب أن تخلق الدعاية الموجهة للجبهة الداخلية أقصى قدر من التوتر .

(أ) يجب أن تدعم الدعـــاية التوتر حـــول النتائج التى ســـتترتب على الهزيمة .

(ب) يجب أن تعمل الدعاية على تخفيض التوتر (بالنسبة للموضوعات غير تلك المتصل بنتائج الهزيمة) المرتفع جدا الذى يعجـــز الجمهور بنفسه عن تخفيضه .

١٧ — يجب أن تخفض الدعاية الموجهة للجبهة الداخلية من وقع مشـــاعر الاحباط .

(أ) يجب توقع مشـــاعر الاحباط التى لا يمكن تجنبها .

(ب) يجب وضع الاحباطات التى لا يمكن تجنبها فى الاطار الملائم .

١٨ — يجب ان تعاون الدعاية فى التخلص من مشـــاعر العدوان من خلال تحديد الأهداف التى توجه اليها الكراهية .

١٩ — حيث ان الدعاية لا تستطيع ان تؤثر بشكل مباشر على الاتجاهات المخالفة لمـــا تقوله الرســـالة ، فانها يجب ان تفرض على المتلقى نوعا ما من الســـلوك او تحول انتباهه او تقوم بالأمرين .

هناك جوانب مشتركة فيما يقوله هتلر وجوبلز . فكلاهما يؤكد على أهمية التبسيط والتكرار ، وأهمية جذب اهتمام المتلقى ، وان فاعلية الدعاية لا تعتمد دائمـــا على صدقها ، وأهمية استخدام التوتر والآمال . ولكن أوجه الاختلاف بينهما يعكس حقيقة أن هتلر هو الذى يقوم بالتصميم وجوبلز هو المهندس المنفذ . كذلك مبادىء هتلر وضعت فى السنوات الأولى للحركة بينما قدم جوبلز مبادئه فى الســـنوات الأخيرة التى ســـاد فيها التمزق . ولذلك دراسة ما يقولانه قد تعطى ايحاء ببعض الاختلاف ولكنهما فى واقع الأمر وجهين لعملة واحدة .

وقد ترجمت نظرية الدعاية النازية فى الممارسة فى عـــدة مبادىء ستتحدث عنها بعد شرح أساليب تنظيم جهاز الدعاية النازى .

تنظيم جهـــاز الدعاية النازى :

اعترضت جهود النازيين بعض العقبات التى تمثلت فى الصـــحافة الألمـــانية الليبرالية والراديو « غير المنضبط » . لذلك عملوا فى البداية على

استخدام سلاح الخطب والاجتماعات الجماهيرية ، وبعد وصولهم الى السلطة عملوا على التحقق من « انضباط » الراديو و « نظموه » واقاموا خدمة اخبارية قومية لتغذى الصحف بالأخبار ، كما أنشئوا صحفا نازية رسمية واخضعوا الصحف المستقلة بالقهر الاقتصادى أو السياسى . المهم أنهم بذلوا جهدا كبيرا لمنع الرسائل المعادية للنازية من الوصول للشعب الألمانى . فالنازيون أدركوا من البداية مزايا وسائل الاعلام ، وأهمية السيطرة عليها وحجب الرأى المضاد • وعملت القيادة السياسية الألمانية على السيطرة على أوجه النشاط الدعائية واخضعتها للسيطرة المركزية . فخلال الأسبوع الأول بعد استيلاء الحزب النازى على السلطة ، حصل هتلر على قرار وقعه هند نبرج فى ٣٠ يونيو ١٩٣٣ بانشاء وزارة التوعية العامة والدعاية واصبح جوزيف جوبلز Joseph Goebbels وزيرا للدعاية وكان مسئولا بشكل مباشر أمام هتلر فقط .

وجاء فى القرار ان « وزير الرايخ للتوعية الوطنية والدعاية يسيطر على كل القضايا المتصلة بممارسة التأثير الفكرى والمعنوى على الأمة ، والدعاية لتحقيق مصلحة الدولة ، والثقافة ، والاقتصاد الوطنى ، وتعليم الرأى العام فى الداخل والخارج حول نفس الامور وادارة كل المنظمات المخصصة لخدمة تلك الأهداف » (٧) .

وقد تم تقليص مهام الوزارات الأخرى لصالح هذا التنظيم الجديد وتخلت وزارة الشئون الخارجية عن سيطرتها على تنظيم الأخبار والمعلومات فى الدول الأجنبية ، والمعارض الفنية ، وتنظيم الأفلام والرياضة فى الدول الأجنبية ، وتنازلت وزارة الداخلية عن سيطرتها على المعلومات العامة بالنسبة للسياسة الداخلية ، والصحف ، واللاسلكى ، والفن والموسيقى ، والمسرح والسينما ، وتخلت وزارة الاقتصاد الوطنى عن الدعاية الاقتصادية وتنظيم المعارض والاعلانات بينما حولت وزارات البريد والنقل ادارة الدعاية السياحية والشئون الاذاعية التى كانت مسئولة عنها الى التنظيم الدعائى الجديد .

وقد تحمل جوبلز فى واقع الأمر مسئولية ثلاث منظمات دعائية هى :

١ — وزارة الدعاية .
٢ — حجرة الرايخ للثقافة .
٣ — ادارة الدعاية فى الحزب .

(7) Mackenzie (1938) op. cit. p. 198 -

وكان مركز جوبلز كالرجل الثالث فى المـــانيا يعنى أن تصبح وزارته قوة هائلة فى الحكومة ، وفى بعض الأحوال كان يبدو وكان الحكومة الألمـــانية كلها تعمل كقسم من اقســـام وزارة الدعاية . فقد كان يتم تبنى أو نبـــذ السياسات المختلفة فى أحوال كثيرة ، وفقا لتأثيرها الدعائى .

والواقع أن قوة وزارة الدعاية ونفوذها يكمن أساسا ، ليس فى قدرة جوبلز على الوصـــول لهتلر بشـــكل مباشر ، ولكن فى تمتع هـــذه الوزارة بالحق فى الاطلاع على خطط ومشـــاريع الهيئات الحكومية المختلفـــة .. وكان جوبلز يرى أن واجبه ليس فقط تنظيم أمور وزارته ولكن أيضا محاربة « الانهزاميـــة المنتشرة فى حكومة برلين » . وقد عبر عن ذلك فقـــال : « انه يرسل مراقبين من أعضـــاء الحزب الى المحاكم التى لا تتفق أحكامها مع العصر » لكى يتخذ الاجراءات اللازمة حيالها ، وقد تدفقت التقارير من الوكالات المختلفـــة لتعريف المســـئولين بشكل كامل بجميع التصرفات المؤيدة والمعادية . وكانت وزارة الدعاية تتعرف على حالة الراى العام ، ليس فقط من التقارير التى ترفعها فروع وزارة الدعاية المختلفـــة ، ولكن ايضا من تقارير ادارة الأمن فى الجستابو ، ووكالات المخابرات وغير ذلك من الأجهزة .

وقد نجحت وزارة الدعاية فى فترة من الفترات فى الســـيطرة على الجهاز الدبلوماسى ، حينما نجح جوبلز فى تعيين ملحقين أعلاميين تابعين لســـيطرة وزارة الدعاية فى السفارات الألمـــانية فى الخارج . وفى الحالات التى لا يتطلب المنصب الدبلوماسى مهارات كبيرة كان يعين فيه شـــخص خبرته الأساسية فى مجال الدعاية وليس فى المجال الدبلوماسى . وبهذا احكم سيطرته على التمثيل الخارجى ..

وقد نظم جوبلز وزارته على أساس تعيين مجموعة صـــغيرة من صفوة رجال الدعاية الذين اثبتوا اخلاصهم وقدراتهم الدعائية فى المراحل الأولى للكفاح . وكان جوبلز لا يؤمن باهمية وجـــود المعارضة وكان يرى عـــدم التسامح مع أى شخص لا يؤمن بصواب الوطنيـــة الاشتراكية . وقد انشأت وزارة الدعاية معهـــدا أســـاسيا لتدريب رجـــال الدعاية Hoschschule Politik كما استولت الوزارة أيضا على المعهد الألمـــانى للشئون الدولية وحولته الى معهد لتدريب النازيين المكلفين بالعمل فى الخارج . وكان يتم أمتحان الدارسين أمام لجنة مكونة من ممثلين من ادارة الدعاية ، ومكتب التدريب الأيديولوجى ومعهد التدريب فى الحزب . وقد عملت وزارة التوعية العامة والدعاية بمجرد انشائها على السيطرة على كل وســـائل الدعاية التابعة للادارات الحكومية الأخرى . وتوضح تقسيمـــات الوزارة

طبيعة تلك السيطرة الكاملة على النشـــاط الفكرى . فالادارات الأساسية فى الوزارة كانت :

القوات الأجنبية	الآداب	الترفيـــه	الاذاعـــة
الفيلـــم	الصحافة الداخلية	الموسيقى	الصحافة الأجنبية
المسرح	حركة السياحة	الفنون الراقية	قسم التنسيق الدعائى

وكما اشرنا تولى جوبلز ، بالاضافة الى وزارة الدعاية ، مسئوليات ادارة الدعاية بالحزب ، وفيما بعد أيضا حجرة الرايخ للثقافة • وقد تم انشـــاء حجرة الرايخ للثقافة للسيطرة على معدى المضمون الثقافى وقسمت الى ســـبعة اقسام تتفق مع المجالات الفكرية والفنية .

وحيث انه كان من الضرورى أن ينتمى كل من يعمل فى مجال الفن أو الثقافة الى غرفة الرايخ للثقافة كانت تلك الغرفة ، وليس وزارة الدعاية ، قادرة على الضرب على يد كل من ينحرف عن الخط .

وقد اعاد الحزب كتابة التاريخ لمصلحة الوطنيين الاشتراكيين ، وعدلت موضوعات أخرى مثل الجغرافيا والآداب . واستخدمت كتب الحساب لخدمة اهداف الحزب بتقديم المســـائل الحسابية التى يظهر فيها رجال البنوك اليهود يبتزون مال العملاء (دعاية لا شعورية) وقدمت صحف الأطفـــال المصورة والملاحق الخاصـــة نفس الفكرة .

وقد اهتم جوبلز بالأفلام الســـينمائية جـــدا وكان يستخدمها للتخلص من توتره وشعر أن الألمـــان يمكن أن يستخـــدموها بنفس الشـــكل . ولكن كان معجبا بشـــكل خاص بالأفلام الاخبارية كوســـيلة دعائيـــة . وكان يرى فى أواخر الثلاثينيات وأوائل الأربعينيات ان الأفلام الاخبارية توفر الفرصة للجمهور لكى يشـــارك ولذلك كان يقدرها جـــدا • وكان يقول « ملايين من الناس تستنتج من الفليم الاخبارى أفضل فهم للحرب وأسبابها وتاثيراتها » ولا شك ان الصور المرئية اكثر مصداقية من الكلمات المنطوقة او المكتوبة .

لهذا زاد الاهتمام بالأفلام السينمائية الاخبارية والأفلام التسجيلية التى تدور حول الانجازات التى تحققت فى ظل النظام . وقد شغلت تلك الأفلام

نســـبة عالية من زمن العرض فى دور السينما . ولكن كانت غالبية الأفلام الروائية غير سياسية فى مضمونها ولم تتأثر الموسيقى والأدب بالدعاية باستثناء استبعاد الحزب لأعمـــال المؤلفين والكتاب اليهود . وشـــارك المتعصبون اكثر من الموهوبين بكتابة أعمال تمجد النظام وقائده .

وكانت الأفلام الروائية بالطبع عرضة لرقابة شـــديدة ، ولم يسمح لاى فرد غير آرى ، (يهودى ، نصف يهودى أو ربع يهودى) بأن يلعب دوراً فى تلك الأفلام سواء كممثل أو كاتب أو مؤلف موسيقى . وكانت النتيجة هبوط مستوى الأفلام الألمـــانية لسيطرة اليهود فى المـــاضى على صناعة الســـينما (وكذلك المسرح بشكل عام) . ولكن لم يتطرف الحزب مثـــل الشيوعيين بادخال الدعاية فى كل الأعمال الدرامية . ولكن تنافس الألمـــان مع الشيوعيين والايطاليين الفاشيست فى شغفهم بالشعارات المرسومة على الحيطان فى شـــوارع المدن . بعض تلك الشعارات ، مثل تلك التى تهاجم اليهود ، أو تعد بالولاء للقائد كانت دائمة ولا تتغير ، أما الشعارات الأخرى فكان يتم تغييرها وفقا للموضوعات الجارية المطروحة . على سبيل المثال استخدم استفتاء منطقـــة السار فى عام ١٩٣٤ كموضوع لاثارة الحماس الوطنى وتوقعت القيـــادة أن يعلن كل الألمـــان ايمانهم الذى لا يتزعزع بأن سكان منطقـــة السار المـــان ـــ وهم كذلك فى واقع الأمر ومازالوا ، تلى ذلك تحـــريك دعائى ضد النمســـا (تمهيـــداً لضمها) وضد بولنـــدا وتشكوسلوفاكيا (بادعاء اضطهادها للأقليات الألمـــانية فيهما) وبالطبع ضد روســـيا السوفيتية (حتى تم توقيع الاتفاقية الألمـــانية الروسية فى اغسطس عام ١٩٣٩) .

وقد فضل الحزب النازى استخدام الكلمة المنطوقة عن الكلمة المطبوعة . فقد آمن هتلر وجوبلز بشـــدة فى الكلمة المنطوقة واعتمدا فى الأيام الأولى للحركة النازية بشـــدة على القاء الخطب ، ولا شك أن اغلب وســـائل الاعلام كانت مغلقة فى وجه النازيين ولذلك كتب هتلر يقول لم يتحقق أكبر تغيير ثورى فى الفترة الأخيرة ونقصد به الثورة البولشفية فى روســـيا بفضل كتابات لينين ، ولكن بأوجة نشاط خطابية لا حصر لها تحض على الكراهية من أكبر وأصـــغر مناصريه . لم يؤيد الأميين الثورة الشـــيوعية بالكتابات النظرية لكارل ماركس ، ولكن بتأثير آلاف من المحركين ، كانوا يخدمون جميعا فكرة واحدة ويصفوها للناس . وكتب جوبلز يقول ان الدعاية الحديثة تقوم الى حد كبير على تأثير الكلمة المنطوقة . الحركات الثورية ليست من أعمال كبار الكتاب ولكن كبار الخطباء . من الخطأ افتراض أن الكلمة المكتوبة أكثر فاعلية لأنها تصل من خلال الصحف اليومية لجمهور

اوسع . فبالرغم من ان الخطيب يصل فى اغلب الاحوال فقط لعدة آلاف من المستمعين ، بينما ينجح الكاتب فى الوصول لعشرات الالاف من القراء ، الا ان الكلمة المنطوقة تؤثر ليس فقط على الجمهور المباشر ولكنها تنتشر من خلال الحديث اى مائة ضعف واحيانا الف ضعف .

ولقد درب النازيون بحرص المتحدثين . وكان لديهم نجوم ، ومتحدثين باســـم الرايخ ، ويســـاندهم فـــرق متحـــدثين Speakers' Squad يتلقى كل فرد منهم تدريبا مكثفا كما كان يوجههم تنظيم الحزب الدعائى .

كذلك كان النازيون يخططون بدقة الاجتماعات الجماهيرية لتصبح وســـيلة فعالة لنشر الدعاية . وكمـــا قال هادامونسكى : « الجتمـــاع الجماهيرى هو اقوى اشـــكال الدعاية لدينا . فى ذلك الاجتماع تشـــعر الجماهير بانها كيان حى من القوة » وكتب هتلر فى كتابة كفاحى : الاجتماع الجماهيرى ضرورى حتى يتغلب الفرد الذى سيصبح مسانداً للحركة الجديدة على احساسة بانة وحده . الاجتماع يجعله يشعر بالجماعة الاكبر وهـــذا الاحساس يقوى ويشجع اغلب الناس . فالجماعة فى المظاهرة الضخمة تقوى ليس فقط الفرد ولكنها تعاون على خلق روح الجماعة . والفرد فى حاجة الى هـــذه التقوية التى تكمن فى الايمان بانة عضو ومحارب فى كيان شـــامل وعظيم . وهو يتلقى هـــذا الانطباع بهذه المشاركة فى المظاهرة الجماهيرية العـــامة .

وقد تم تكليف مكتب خاص بتنظيم كل مظاهرات الحزب الضخمة . والنموذج على تنظيم الناس فى تجمع ضخم هو موكب الحزب فى نورمبرج فى عام ١٩٣٤ ، فقد تضمن هـــذا الموكب ١١٠ الف من Storm troopers و ١٨٠ الف مســـئول فى الحزب و ٤٠ الف من اعضـــاء الحركة العمالية و ١٢٠ الف من الاعضـــاء العاديين فى الحزب ، بلغ اجمالى الحاضرين ٤٦٠ الف فرد . واضاف الزوار من جميع انحاء الرايخ ٥٥٠ الف فرد .

لم يغفل التخطيط الدقيق للاجتماعات الجماهيرية اى شىء قد يؤثر على الجمهور . اعد مكتب النشاط الثقافى ترتيبات لاقامة واجهات ضخمة واختلطت الموسيقى والاعلام والهندســـة والازياء الرسمية مع بعضـــها . واضاف جوبلز « حراس المتحدث » من الشباب طوال القامة حسنى المظهر يلبسون زى رسمى ويقفون شامخين على المنصة . واخترع « المناق الوقور لحاملى الراية » . ووضع قواعد للمتحدث فى الترحيب بالجمهور . وصمم طقوس يخصص بمقتضاها ادوار محـــددة للاعلام والموسيقى والتجمعات

الخاصة والتى تقوم بالعرض . شعر قادة النازى أن عرض القوة أساسى فى الاجتماعات الجماهيرية والمظاهرات • قال هادا مونسكى « ويجب عرض كل القوة المتوافرة ، فلا تستطيع مئات الخطب ، وخمسمائة مقال صحفى ، وخطب اذاعية ، وأفلام سينمائية ، ومسرحيات ، أن تحدث نفس وضع موكب منضبط لجماعات غفيرة من الناس أو عرض للبوليس العسكرى وادوات السلطة السياسية واسلحة الدولة » .

ويأتى بعد الاجتماعات الجماهيرية الراديو كاقوى وسيلة للاتصال ، وتشجيع الاستماع الجماعى ، والعمل على جعل جميع الاذاعات تشجع روح المشاركة . وكما قال هادا مونسكى « للمرة الأولى فى التاريخ لدينا الآن الراديو كوسيلة تمكننا من تشكيل أمم مكونة من عدة ملايين نؤثر به يوميا وكل ساعة » . وربما يرجع تأكيد النازيين على الراديو الى ثقتهم الكبيرة فى الكلمة المنطوقة . فقد شعروا انه يوفر احساس بالمشاركة الوثيقة فى الأحداث ويسمح بخلق نجوم يستطيعون كسب تابعين من خلال جاذبية أصواتهم .

وكانت اذاعات النازى فى الداخل تهدف للتاثير على الادراك وتستخدم تقارير شاهد عيان ، وتقدم اذاعات فعلية من الجبهة وتنقل الأحداث حية وقت وقوعها ويلى ذلك فيما بعد أفلام اخبارية مركبة بدقة (٨) . وقد تحقق المسئولون عن الراديو من تعبئة الجمهور لبرامج معينة وتم ترتيب الاستماع الجماعى ، وتحقق المسئولون فى الحزب من وصول تلك الاذاعات الى كل المبانى .

وكان من الواضح أن تأثير الراديو كان كبيرا جدا داخل الرايخ نفسه . فداخل المانيا كانت كل وسائل الاعلام تتحدث بصوت واحد ، ووضعت عقبات فى طريق المصادر الخارجية للمعلومات . وقد تمكن رجال الدعاية نتيجة لمعرفتهم الدقيقة بالجمهور فى الداخل من تكييف وسائلهم السيكلوجية لتناسب مخاوف جمهورهم وآمالهم وتحيزاتهم . وقد حتمت طبيعة الدعاية نفسها أن تصبح احتكارية وتتحدث بعقل واحد . وكما قال هتلر فى كتابه : « كفاحى » : بمجرد أن تعترف الدعاية بأن هناك ولو قدر بسيط من الحقيقة فيما يقوله الآخر ، نكون قد وضعنا الأساس للشك فى القضية التى نؤيدها ، وكان الهدف خلق جمهور « محبوس » يؤثر عليه القائد وجيش الدعاية الذى مهمته تفسير فكر القائد وارادته والترويج لأفكاره •

(8) Kumata and Schramm (1953) op. 58-59.

ومن المتناقضات الغريبة ان الراديو كان هو الوسيلة التى تحدث احتكار وزارة الدعاية الالمانية خاصة حينما بدأت هيئة الاذاعة البريطانية خدمتها الاذاعية الموجهة باللغة الالمانية فى عام ١٩٣٨ . ولكن قبل ذلك نجح النازيون فى التفاوض لعقد اتفاقيات عدم اعتداء مؤقتة مع الاتحاد السوفيتى وبولندا ، شملت أو غطت استخدام الدعاية وبشكل خاص الدعاية الاذاعية بين تلك الأطراف . وقد استخدم الالمان التشويش . ولكن نجحت اشارات الراديو الأجنبى بالرغم من ذلك من الوصول الى المواطنين الالمان خاصة خلال السنوات الأخيرة للحرب وسببت قلقا شديدا عند القيادة السياسية . وبالرغم من ذلك لا يمكن أن ندعى أن تلك الاشارات اثرت على الشعب الالمانى . فقد استمر يطيع توجيهات قادته ولم يتأثر الى حد كبير بالرسائل الموجهة اليه من الخارج .

اى ان القيادة الالمانية لجأت الى احتكار المعلومات وحجب وجهات النظر المعارضة عن مواطنيها . وقد لجأت لتحقيق ذلك الى عدة طرق منها :

١ — أنها فرضت فى وقت مبكر لعام ١٩٣٤ حظرا على الاستماع الى اذاعات راديو موسكو ، واتهمتها بأنها تقدم أكاذيب وانها منافقة . وفى يوم ٢ سبتمبر عام ١٩٣٩ وافقت وزارة الدعاية الالمانية على اجراءات طوارىء فى مجال الراديو فرضت بمقتضاها غرامات على الأفراد الذين يستمعوا الى اذاعات الدول المعادية ، وكان اولئك الذين ينشرون الأخبار التى يسمعوها من محطات الراديو غير الالمانية عرضة للسجن وحتى لعقوبة الاعدام .

٢ — وقد أصدر جوبلز أيضا تعليمات بمصادرة اجهزة الراديو القادرة على استقبال المحطات الأجنبية من كل المواطنين ، باستثناء النازيين الذين يمكن الوثوق بهم (٩) . ووزعت على المواطنين أجهزة راديو صغيرة لا تستطيع التقاط اذاعات موسكو ولندن ، أو محطات الراديو الأجنبية بشكل عام . علاوة على هذا زادت محطات التشويش . وقد فرض فيما بعد نفس الاجراءات على الدول المحتلة وذلك لاحتكار المعلومات بشكل كامل . ولكن لم تنجح تلك الجهود فى حجب وجهات النظر المضادة . فقد أنشئت فى المانيا شبكة من المنظمات السرية التى تنتمى للحزب الشيوعى كان لها مراكز فى برلين وساسكونى و Thuzingia وهامبورج والرور . ونظمت كثير من

(9) A. Panfilov, **Broadcastiug Pirates** (Moscow, Progress Publishivg, 1981) p.51

الجماعات التى يرأسها شيوعيون جلسات كان يتم فيها الاستماع لمحطات الراديو الأجنبية . وكان الذين يحضرون تلك الاجتماعات يعمدون لنشر المعلومات التى يسمعونها بين السكان من خلال المنشورات .

ولم تقدم وزارة الدعاية على اتخاذ اجراءات علنية للاستيلاء على وسائل الاعلام (باستثناء الاذاعة التى كانت تخضع أساسا للسيطرة اللا مركزية الحكومية) ، فقد تركت وزارة الدعاية الصحف والمجلات فى أيدى أصحابها السابقين ، بالرغم من انه تم شراء بعض الصحف والدوريات لكى تصبح لسان حال الحزب النازى . وكان من السهل القضاء على أى صحيفة بادعاء أنها تقوم بمنافسة غير عادلة . لذلك وجدنا بعد عام ١٩٣٣ حالات ادماج كثيرة لوسائل الاعلام ، وسيطر جوبلز مركزيا على توزيع الأخبار والتعليقات . وبالاضافة الى ذلك أصبح على جميع الناشرين أن يثبتوا أنهم وزوجاتهم آريين حتى عام ١٨٠٠ . ولم يكن ذلك اجراءا حكوميا ولكنه كان قرارا صادرا من قراء الصحف ، أى اجراء شعبى ملزم على وسائل الاعلام . ادى هذا الى انخفاض عدد الصحف والدوريات من ١١ ألف دورية فى عام ١٩٣٢ الى ٨٫٥٠٠ ألف دورية عام ١٩٣٥ بالرغم من أن النازيين أصدروا ٢٠٠٠ دورية ، وقد اتسمت الصحف الباقية بالتماثل مما خفض عدد القراء والتوزيع . ولكن سمحت السلطات الالمانية من آن لآخر ببعض الانتقادات (مع تحذير الصحف التى تتطرف) (١٠) .

كذلك تم السيطرة على الأخبار لاحساس القادة النازيين بأهميتها وضرورة التحكم فيها . فقد اعتبر النازيون الصحافة وسيلة لسماسرة الأسهم الليبراليين ورجال الصناعة الذين عملوا على « فبركه » الرأى العام وتضليله لمدة ١٥٠ عاما . وهوجمت حرية الصحافة والحياد الصحفى بقسوة . وقال هادا مونسكى الحرية الفعلية والحياد أمور مستحيلة اليوم فى خدمة تضية عظيمة . وحرية الصحافة عند النازيين لا تختلف كثيرا عن حرية الصحافة عند السوفييت فالمحرر حر فى استخدام قدارته الابتكارية وفرديته فى اطار الحدود الموضوعة لمذهب الحزب وتوجيهات سياسة الحزب الموضوعة سلفا . ولم يقلق جوبلز كثيرا على حرية الصحافة وقال ان « السياسة الاخبارية هى سلاح للحرب ، هدفها شن الحرب وليس اعطاء المعلومات » وانشا وكالة أنباء وطنيــة للسيطرة على تدفق الأخبار الرسمية والأخبار الأجنبية وطبق فى عملية الرقابة أساليب شديدة .

(10) Qualter (1965) op. cit. p. 141.

وبالنسبة للكباريهات السياسية التى كانت سمة من سمات الحياة الاجتماعية والبرلمانية لسنوات عديدة ، سمح الحزب ببعض التهكم فى حدود معينة . وقد أساء الزوار الأجانب تفسير هذه الظاهرة دائما . فقد كان بعض الممثلين الكوميديين من الجراة بحيث أنهم كانوا يتهكمون من بعض قادة الحزب النازيين أو منظماتهم ، وكانت الجماهير تقابل حركاتهم التى لها مدلول بالضحكات المرتفعة التى تتسم ببعض العصبية . لذلك استنتج الزوار الأجانب أن النظام أكثر لبرالية مما كانوا يعتقدون أو أن الألمانى العادى معاد للنظام وقد يثور ضده اذا اتيحت له الفرصة . ولكنهم كانوا فى الحالتين مخطئين . فالنظام كان غير لبرالى تماما ، وكان يعاقب بقسوة ويتجنب أقل الهجمات الموجهة الى الحكومة اذا احس بضرورة أو حكمة ذلك العمل .

اما بالنسبة للجماهير التى تحضر الكباريهات السياسية ، أو تستمع الى حكاة القصص ، ومقدمى النكت المعادية للحزب ، فلم تكن ضحكاتهم علامه على المعارضة ولكن بديلا لها . وربما كانوا يشعرون بعدم الراحة لمساندتهم للنظام ، وكانت لديهم تحفظات فكرية أو عاطفية ، وربما احساس عميق بالاثم لعدم عملهم شىء لتغيير حكامهم . كانوا يستطيعون الى حد ما التغلب على تلك المشاعر واستعادة احترامهم لذاتهم ؛ أو على الأقل أن يضحكوا من حكامهم . وباظهارهم الجراة بهذا الشكل يسامحون أنفسهم على عدم قيامهم بعمل جرىء . كان ذلك معروفا للسلطات ولذلك سمحوا به . وباستثناء هذا كانت السلطات صارمة وكبتت كل صوت يرتفع بالمعارضة . وقد فضل النازيون استخدام الكلمة المنطوقة فى دعايتهم . فلقد كان هتلر يؤمن بأن الكلمة المنطوقة اكثر فاعلية وتصل بشكل مباشر الى الجمهور وتفتح القلوب ولا تتراجع أمام الأبواب المغلقة (١١) . ومن اسباب مكانة الكلمة المنطوقة ايمان جوبلز بالخطب فى التأثير على التجمعات الجماهيرية بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال اذاعتها بالراديو .



---

(11) Julian Hale, Radio Power : Propaganda and International Broadcasting (Philadelphia : Temple University press, 1975), pp. 1-3

المبادىء التي حكمت مضمون الاستمالات الدعائية الموجهة الى الشعب الالماني :

عكس المضمون الدعائي الذى وجه الى الشعب الالمـاني بعض الأفكار الأساسية منها استخدام فكرة سـيادة العنصر الارلى والمجال الحيوى لالمـانيا ، كما استعان بعدة اساليب لتحقيق اهدافه اهمها :

١ ــ ربط الدعاية بالتصرفات المـادية اى الأقوال بالأفعال .

٢ ــ التأثير على العواطف وتجنب المنطق .

٣ ــ استخدام الاكاذيب والاشاعات .

٤ ــ استغلال القلق والآمال والرغبات العدوانية .

٥ ــ كسب مساندة الانسان العادى البسيط .

١ ــ ربط الدعاية بالتصرفات المـادية :

يرجع نجاح هتلر كرجل دعاية الى حد كبير الى ادراكه للحاجة لتنسيق الدعاية مع السـلوك والكلمات مع الافعـال . فالأقوال التى تتفق مـع الايديولوجية ، ولو أنها سـلاح ممتاز ، الا أنها لا يجب أن تستخدم وحدها ، ولكن يجب ربطها باعمال محتملة أو فعليه . بنفس المعنى يجب تنسيق الاعمال مع الدعاية والتأثيرات السيكلوجية ، ويجب دراسـة نتـائج كل عمل على حدة في اطار كلى . فقد كان هتلر يؤمن أن الدعاية النازية يجب أن يصحبها سلوك محدد ، سلوك ينطوى على عنف . كذلك كان جوبلز يرى أن الدعاية لا يجب فقط أن يسندها العنف ولكن يجب أن يتضمن المضمون الدعائي نفسه حث على القيام بعمل عنيف . وكما قال هادا موفسكى ليس هناك تناقض بين الدعاية واشاعة الرعب . وبالاضافة الى ذلك كان هتلر يرى أنه يزداد احتمال نجاح اى فكرة كلما عملت الدعاية على التأثير على اكبر جمهور ممكن ، وكلما اقتصرت عضوية التنظيم الذى يقوم بتنفيذ المعركة على عـدد بسيط من الافراد يتسمون بالعنف والشـدة ، لذلك كان من الضرورى تنسيق الدعاية مع أوجه النشـاطات الاخرى ، وأن يشـعر الجمهور المتلقى أنه من المحتم أن يلى الكلمات افعال وسـلوك . وعلى سبيل المثال حينما عرض الفيلم الذى أعد حول قصة الكاتب **Erich Maria Remarque** بعنوان : كل شيء هادىء على الجبهة الغربية **All Quiet on the Western Front** فى برلين سنة ١٩٣٠ ولم يكتف النازيون بمهاجمته فى الوسائل المطبوعـة بل لجأ جوبلز الى توزيع تذاكر على العصابات النازية فى اليوم التالى لعرض

الفيلم . وقامت بإطلاق نيران بيضاء وفجرت قنابل روائح فاسدة فى دار العرض . لذلك اضطرت الحكومة الى سحب الفيلم مباشرة وإيقاف عرضه لتجنب وقوع أى اضطرابات أخرى .. هذا الفهم لطبيعة العلاقة بين الدعاية والسلوك كان واضحا حتى خلال الأيام الاولى للحركة النازية . على سبيل المثال ، بينما كان هتلر يكافح للوصول الى السلطة ، أعطيت الاوامر لفرق الشباب النازى للسير بالأزياء الرسمية . وهى ترفع أعلاما فى الاحياء الماركسية المعادية لاثارة المعارك فى الشوارع ، وذلك لجذب اهتمام الجمهور للحركة النازية واجتذاب أعناصر الغوغائية فى المدن(١٢) . وقد تم تركيز الأضواء على ضحايا تلك المعارك واعتبروا شهداء ضحوا بأنفسهم من اجل قضية ألمانيا والانبل والاعظم ، وحينما رفعت قضية قذف ضد جريدة الحزب النازى Der Angriff كان جوبلز سعيد جدا من هذه الدعاية الاضافية . وقد استغل المحاكم للدعاية لحزبه وكسب بعض المساحة فى الصحف المنافسة .

وكانت الملابس الرسمية والفرق الموسيقية والاعلام والرموز كلها جزءا من جهاز الدعاية الالمانى الذى اسسه هتلر وجوبلز لزيادة وقع الكلمات القوية وتأكيدها بالأفعال القويه . وقد قلدت ألمانيا روسيا فى الأستعانة بالاستعراضات الجماهيرية واستخدام الأغانى والشعارات ولم تكن الاجتماعات مجرد مناسبات يلقى فيها الأفراد الخطب ولكنها كانت أشبه بانتاج مسرحى يخطط له بحرص ويتم فى اطاره أختيار الاضواء والموسيقى الخلفية ويحدد توقيت الدخول والخروج لالهاب مشاعر الجمهور العاطفية . وكان هناك تعمد لترك الجمهور ينتظر ساعة أو أكثر يقضيها فى الهتاف واطلاق الشعارات . كذلك كانت الحركة النازية تتعمد أظهار اتحاد الكلمة داخل المانيا بالعرض المستمر للرموز النازية مثل العلم المرسوم علية الصليب المعكوف ، (رمز ليقظة الحياة) ، ورفع الصليب المعكوف على كل منزل .. ونفس المنطق يكمن خلف الأوامر التى تحتم استخدام المسئولين الرسميين لتحية « يعيش هتلر » Heil Hitler التى نقلها أو قلدها من ايطاليا ، واستخدام الموسيقى وتنسيق كل وجه النشاط الثقافى (أى كل النشاط الاعلامى) فى غرفة ثقافة الرايخ .. ولم تكن المدارس معنية بنشر الأيديولوجية النازية كمجموعة من المعتقدات ، بل ادخلت الأيدلوجية النازية فى المناهج حتى فى تدريس الحساب ، فكانت المسائل الحسابية تستخدم كأمثلة تحركات الجنود والدبابات وقذف القنابل بدلا من الامثلة التجارية المتصلة بالربح والخسارة .

---

(12) Qualter (1965) op. cit. pp. 11 - 12.

وفى محاولة لجذب اهتمام الجمهور كان جوبلز يدبر متعمداً وقوع حوادث خلال تجمعات الحزب حتى يظهر اسم الحزب فى وسائل الاعلام المطبوعة . ففى أول تجمع جماهيرى فى برلين ، استأجر جوبلز قاعه يعقـد فيها الشيوعيون عادة اجتماعاتهم . ونظم استعراضاً قبل الاجتماع . وفى هذا الجو العدائى دبر لوقوع معركة . وتدخل البوليس فى النهاية . وعلقت الصحف فى اليوم التالى على المعركة وبعد ذلك بثلاثة أيام تلقى مقر الحزب ٢١٠٠٠ طلب عضوية .

حريق الرايخشتاج Reichstag المشهور الذى وقع بعد تولى النازيين للسلطة كان من تدبير جوبلز . وكان يتعمد استخدام كلمة « التفت » فى الاذاعـة بـين البرامج الترفيهيـة للفت الانتبـاه لاعلان خـاص سيقدم فى الاذاعة .

وفى أوائل عام ١٩٣٥ كانت الدبلوماسية الالمانية هى تجميع غريـب للعمل العسكرى والسياسى ، استغل فيه الألمان الضغوط السياسـية والسيكلوجية لتحقيق أهدافهم بدون شن حرب فعلية بالمعنى التقليدى . ولكن لم تطبق تلك الضغوط بدون تجهيز القوة العسكرية الضروريـة للاستخدام ان لم تتحقق الأهداف بالأساليب « السليمة » . بهذا يمكن أن نقول: ان جهاز الدعاية النازى ارتبط بجهاز الارهاب المدنى والعسكرى ، ونسقت الأجهزة السـياسية وأجهزة الارهاب مع أجهزة الدعاية . فالتأثير الكلى للدعاية النازية فى المانيا كان يهدف الى خلق صورة للواقع شكلت وفقـا لرغبات قادة الحركة النازية وساعد على ذلك السيطرة الاحتكارية على وسائل الاعلام . بهذا حل محل الرأى العام الذى لا يمكن أن يتواجد فى الدول الشمولية ، صورة رسمية للواقع تم تقديمهـا من خلال وسـائل الاعلام الجماهيرية. قد لا يصدق الفرد أن هذه الصورة الرسمية صحيحة ، وقد يحاول باسـتمرا البحث عمـا هو أبعد منها لشعوره بأنها محاولة من الجهـاز البيروقراطى للسيطرة عليه . ولكن الأمر الهام أنه مضطر لقبول هذه الصورة الرسمية باستمرار ، بسبب القوة التى يعلم أنها تكمن خلفها(١٣) . ففى الدول الشمولية يتوقف احساس الفرد بالامان واحتمالات تقدمه على خضـوعه ، وتعمل وسائل الاعلام على تحقيق ذلك الخضوع .

---

(13) Hideya Kumata and Wilbur Schramm, « Prpaganda Theory of the German Nazis » , in Daugherty andJanowitz, (1958) op. cit., p. 48.

بهذا فالدعاية لم تنفصل فى المـــانيا عن عمل الدولة وعن السياســـة فى فترة الحرب وفترة السلام . ولم تفرق القيادة السياسية بين اســـتخدام الدعاية فى أوقات السلم ودورها كسلاح من أسلحة الحرب . ومما لا شـــك فيه أن الدعاية كانت مماثلة لقذائف المدفعية ، تعمل كوسيلة لاضعاف مقاومة العدو قبل أن تشن القوات هجومها . والمعروف ان الدعاية الايجابية افضـــل من الدعاية السلبية ، لذلك يجب ان يهاجم رجال الدعايـــة باســـتمرار . فالحزب دائما قوى ، والجيش لم يهزم . وأفضل عبارات هى التى تقـــدم فى قالب المستقبل وما يمكن التنبؤ به . وقد كان هذا الاسلوب فعالا حتى انه من عام ١٩٤٣ ، حينما اضطر جوبلز الى أن يغير تكتيكه ويبـــدأ حملة من التشاؤم الايجابى ليضمن المقـــاومة حتى الرمق الأخير ، اكـــدت الدعاية النازية أن نتائج الهزيمة فظيعة وأنه لا بد من القتال بعنف حتى النهايـــة . وبالرغم من ذلك كانت هناك أقلية المانية لا تصدق ما تقوله وسائل الاعـــلام النازيه ، وكانت تعتمد على المصادر الخارجية فى الحصول على معلوماتها . ومن اجل تلك الأقلية وجهت هيئة الاذاعة البريطانية وغيرها من الخدمات الاذاعية الدعاية باللغة الألمانية . ولكن لم يهتم النازيون كثيرا بفقدان عدد بسيط من المنشقين من بين المثقفين ، فقد كان اهتمامهم الأساسى مركزا على ابقاء قبضتهم قوية على الجماهير العريضة .

٢ ـ استمالة العواطف وتجنب المنطق :

عبر هتلر فى أكثر من مناسبة عن احتقاره الكبير للقدرات العقلانية أو الفكرية للجمهور وكان يؤمن بأن ذاكرة الجماهير ضعيفة ، وأن الأفراد يستجيبون لمن يدفعهم بالقوة ، أكثر من استجابتهم لمن يقنعهم ، وأنهم سيتأثرون أكثر بالتكرار المستمر لشعارات تستميل العواطف ، ولا يتأثرون بالحجـــج العقلانية . لذلك كانت الشعارات عنصرا أساسيا فى تكتيك اســـتخدام التكرار . فلم يكن هناك مكان للمنطق فى أسلوب جوبلز الدعائى ، ولم تكن هناك حاجة لذكر « الحقيقة » . فالحقيقة فى الدعاية النازية هى ما يخـــدم الجانب الأيديولوجى (تماما مثل الدعاية والتحريك الشيوعى) ، ولم يكن هناك تفضيل أو رغبة فى الحياد البرجوازى . فقد كان الجانب الانتهازى واضحا فى الدعاية « النازية » فما هو صحيح بالنسبة لجمهور ما ، ليس بالضرورة صحيحا بالنسبة لجمهور آخر . وما هـــو صحيح الآن ربما لم يكن صحيحا فى الماضى ، وقد يصبح التصحيح الآن خطأ فى المستقبل . وكان هتلر يرى أن استخدام الجدال خطأ أساسى ، حيث ان اقناع المتلقى سيكون بطيئا ، وقد يشعر بمزايا الحجج المضادة لرأى رجل الدعاية .

كتب هتلر يقول : « غالبية الجماهير ليست مكونة من دبلوماسيين او حتى معلمين للقانون السياسى ، أو حتى من أفراد معقولين قادرين على اصدار الاحكام ، ولكن من بشر غير قادرين على التقرير يميلون للشك ويتسمون بعدم اليقين » .

ولذلك كلما كانت الدعاية متواضعة وتراعى مشاعر الجماهير كلما حققت نجاحا . الفن الدعائى هو فهم الجماهير العريضة وجذب اهتمامهم وقلوبهم . ولذلك لا بد من التبسيط باستمرار وتكرار شعارات وأفكار قليلة باستمرار . ولا يجب أن تكون الدعاية عملية تعليمية . فقدرة الجماهير على التقبل محدوده جدا وفهمهم ضعيف وقدرتهم على النسيان كبيرة . ولذلك يجب أن تقصر الدعاية نفسها على نقاط قليلة وتقديمها فى شكل شعارات حتى يتمكن كل فرد من تخيل ما هو المقصود منها . الاطارات التى يصنعها رجل الدعاية تسهل على الجمهور قبول ما يقوله خاصة ان كانت مألوفة . فكل تفسير جديد يجب أن يبدو مألوفا لأنه يكمل أو يؤكد وجهات النظر التى يعتنقها الأفراد قبل ذلك . وبذلك ينخفض التفكير الى مستوى التذكر ، ويتأثر التذكر بعملية التهيئة (١٤) .

وقال هادامونسكى « ما من أحد ذاكرته ضعيفة مثل الجماهير ... يمكن ان نلاحظ انه خلال ستة شهور أو سنة ينسى غالبية أولئك الذين يشاركوا بنشاط فى نشر الدعاية الشعارات الاساسية ما لم تكررها قيادة فى نشر الدعاية يكونون قد نسوا الشعارات الاساسية ما لم تكررها قيادة الحزب وتؤكدها باستمرار . وحتى ان تم تذكرها فانه يجب تكرارها حتى يتم تصديقها والايمان بها . سر الدعاية هو البساطة والمثابرة »

وكما قال جوبلز فى محاضرة له « بسطت الاشتراكية الوطنية تفكير الشعب الالمانى وعادت به مره أخرى الى أشكاله البدائية الاصلية . قدمت عمليات معقده للحياة السياسية والاقتصادية فى ابسط أشكالها . ولكى نجعل الجماهير تفهم مارسنا بشكل واع الدعاية الشعبية . أخذنا الحقائق المعقدة وحملناها الى الشوارع وقمنا بدفعها فى عقول الرجال الصغار . نقدم كل شىء ببساطة بحيث يتمكن حتى أكثر العقول بدائية من فهمها » .

---

(14) Hideya Kumata and Wilbur Schramm , « The Propapanda Theory of the German Nazis» Four Working Papers on Propaganda Theory (USIA 1953) p. 49 p 51.

كان جوبلز يؤمن ان الدعاية لا يجب أن تتحدث عن اشياء كثيرة ، ولكن يجب أن تركز على أسئلة قليلة وتقوم بتبسيط الحجج حتى يستطيع أى فرد أن يفهمها (١٥) . وكان من الطبيعي أن يؤدى التبسيط الى جعل الدعاية تقدم جانبا واحدا فقط . فالدعاية يجب أن تركز على قضية واحـــدة فقط وجانب واحد فقط .

لهذا كان يرى من الضرورى تجنب النقاش وان يؤكد رجل الدعاية ويستمر فى التأكيد حتى يتغلب على أية شكوك قد تدور فى عقول جماهيره ، ويجعلهم يرضخون لما يقوله . واذا طرح أى فرد تساؤلا ينطوى على معارضة يجب الرد بالاساءة اليه او بعبارات مضادة لما يقوله ، والا تؤخذ وجهـــة نظره بجدية . والأمر الهام هو التأثير على عواطف ومشاعر المتلقى . اذا فعل رجل الدعاية هذا لن يعترض احد على مناقضته لنفسه من يوم الآخر . وفى جميع الحالات يجب استخدام الاستمالات الدعائية بشكل يثير عواطف الرفض والغضب ، وعدم اتاحة الفرصة للتفكير المتعمق . فالتفكير ووزن الأمور ، فى رأى هتلر ، يجعلان المهمة الدعائية أصعب .

ولا يجب اعطاء الجمهور مبررا للشك . فمن الافضل التحدث على اساس الامور المطلقة . الحركة النازية دائما على صواب والمعارضة دائما على خطأ . والقضايا يجب أن تقدم جانب واحد فقط . ولن نكسب شيئا من أخذ وجهة نظر المعارضة فى الحسبان . فالامور أما أبيض واما اسود .

كان من الطبيعي أن تكون مثل هذه الدعاية منفرة لفئات معينـــة من الناس الذين كانوا يعرفون حقيقة الامور . ولكن لم تكن الدعاية النازية تهدف للوصول الى تلك الفئات ، لكنها كانت ترغب فى الوصول الى البسطاء الذين اعتبرهم النازيون غوغاء يسيرون خلف الفرد الذى يدفع بقوة .

ولكى ينجح رجل الدعاية في استغلال عواطف المتلقى يجب أن يتحقق من وجود تلك العواطف أصلا ونجاح هتلر الدعائى لا يرجع فقط الـــى ادراكه للمشاعر السائدة بين الجمهور ، ولكن أيضا لاستغلاله لتلك المشاعر في زيادة المشاركة . ومن أبرز المشاعر التى استعان بها هتلر « الرغبة فى احترام الذات » . و « الاحساس بالشفقة على النفس » .

---

(15) Panfilov (1981) op. cit. p. 27.

(أ) الرغبة فى احترام الذات الوطنية والتطلع الى الطمانينة الذاتية :

أشرنا من قبل الى الاسطورة التى اشاعتها المانيا بان الجيش الألمانى لم يهزم فى الحرب العالمية الاولى . وكان كثير من الالمان قد نشاوا وهم يؤمنون بان جيش الريخ هو رمز للقوه ، وانه تعبير ملموس للقوة والوحدة الوطنية . اكد قادتهم خلال الحرب العالمية الاولى ان الجيش سيحميهم وسيعمل على أن يحصلوا على ما يكفيهم من طعام • ويرعاهم ويحقق لهم النصر فى النهايه . وكان ادراك الشعب الالمانى لحقيقه أن الجيش هزم لا يثير فقط الاحساس بالمهانة ، ولكنه كان يثير الرعب . لذلك فان أى شخص يدعى ويصرف النظر عن الجوانب المنطقية فيما يقوله بان هذه الكارثة لم تحدث ابدا ، كان فى الواقع يستميل احتياجا عميق الجذور للاحساس بالطمانينة . ولذلك وجدت الدعايه النازية التى كررت تلك الفكرة استجابة سريعة من المواطنين الألمان وجعلتهم يستعيدون ثقتهم فى أنفسهم .

(ب) الاحساس بالشفقة على الذات : فى بعض الأحوال قد يكون اصدار تعميمات حول الخصائص القوميه للشعوب عملا غير علمى وينطوى على المبالغة . ولكن يؤمن الكثيرون (ومنهم الألمان انفسهم) انه حينما تسوء الأمور بالنسبة للفرد الألمانى فانه يميل الى لوم القدر الظالم أو القوى المعادية بدلا من لوم نفسه . وقد عكست الدعاية النازية هذا الاتجاه . فالجميع يظلمون المانيا — البريطانيون المنافقون القساة عملوا على تجويع المانيا بحصارها شهورا طويلة بعد الهدنة ، معاهدة فرساى ظالمة وفرضت سلاما غير عادل ، امريكا لم تف بوعودها ، الأعداء يحيطون بالمانيا من كل جانب . فرنسا فى الغرب ، بولندا وتشيكوسلوفاكيا وروسيا فى الشرق . هذه الشعوب الاقل شأنا لا تعطى المانيا الفرصة لتظهر قدرتها وتعمل على تحطيمها . ففرنسا تخشى القوة العسكرية الالمانية وبريطانيا تخشى قدرة المانيا على منافستها اقتصاديا (وقدراتها كقوة بحرية ضخمة) وأمة السلاف (الاتحاد السوفييتى) تخشى من ارتفاع شأن المانيا فى كل المجالات .

لذلك تتحد تلك الامم « الاقل شأنا » مع بعضها لحرمان المانيا من حقوقها العادلة ، اى أن «السوبرمان» البطل ضحية المؤتمرات يحكها له الرجال الصغار الخونة .

ولكن اكدت الدعاية الالمانية ان المانيا « قلعة اوروبا » وان الدم الآرى سيسود فى النهاية ويتصل بالاحساس بالشفقة على الذات قضية المستعمرات .

فقد لعبت قضية المستعمرات دورا هاما فى دعاية الوطنية الاشتراكية خلال السنوات الثلاث او الاربع التى سبقت نشوب الحرب . فقد ادعى الالمان ان امتلاك المستعمرات سيعاون بشكل كبير على تحسين مستوى الحياة وعلى زيادة الرفاهية فى المانيا . ولكن كان من السهل دحض هذه الفكرة بالاشارة الى تجارب بريطانيا أكبر قوة استعمارية فى العالم . فقد اظهرت بريطانيا أن الدولة المستعمرة لا يمكن أن تحقق مكاسب مالية أو اقتصادية من مستعمراتها ، اذا كانت ستعامل المواطنين فيها كبشر . ولكن ادعى الوطنيون الاشتراكيون أنه اذا استعادت المانيا مستعمراتها ستحولها الى نماذج مثالية لما يجب ان تكون علية الحكومة الاستعمارية . والمشكلة أن الكثيرين صدقوها واقتنعوا بما تقوله . وكان أساس ايمانهم رغبة ملايين من الالمان أن تصبح المانيا مرة أخرى دولة استعمارية . فامتلاك المستعمرات حتى ان لم يحقق منافع مادية ، كان دليلا على أن الدولة اصبحت قوة عظمى . وكان هتلر يشير باستمرار الى المانيا كدولة « لا تملك » وكان يقصد بذلك أن المانيا فى حالة سيئة اقتصاديا اذا قورنت بالدول التى تملك مثل بريطانيا وفرنسا وبلجيكا وهولندا . تلك كانت المشاعر الاساسية التى استغلتها الدعاية النازية للتأثير على الشعب الالمانى . ومن خلال استخدام التكرار وتجنب المنطق والتفكير انهالت الرسائل الدعائية على الجماهير التى تشبعت تدريجيا بتلك الأفكار والشعارات وبدأ الناس فى تصديق الأمور التى لم يصدقوها فى البداية لأنها لم تكن منطقية ...

٣ ـ استخدام الاكاذيب والاشاعات :

كان هتلر من مؤيدى « الكذبة الكبرى » ولكنه لم يهمل الحقيقة تماما . وكان يؤمن انه كلما كبرت الكذبة كلما زادت المصداقية . ولكن كان جوبلز أكثر حذرا وكان يخشى استخدام الكذب فى الدعاية . فقد كان يهتم أكثر بالمصداقيه المحتملة لكل رسالة . وكان يفضل الحقيقة ، ليس على أسس أخلاقية ، ولكن لأن الأحداث التالية كانت من المحتمل ان تثبت زيف ما يقوله . لقد كتب فى مذكراته يقول « انا افترض دائما ان الانتصارات يجب ان تعلن فقط بعد أن تتحقق فعلا وان جلد الدب لا يجب أن يوزع حتى يتم قتل الدب . مكاتب علاقاتنا العامة فى الجيش ارتكبت مرة أخرى خطيئة كبرى ضد المبدأ الأول حول سياسة أخبار الحرب »(١٦) . وعلى هذا الاساس

(16) Kumata a Schramm (1953) op. cit.

صـــاحب تأكيد هتلر على الكذب تصميم جوبلز على الترويج للحقـــائق الدقيقة على الاقل فى الداخل لايمانه بأن الكذب يجب استخدامه بحرص كسلاح تكتيكى . ولم يكن النازيون يتطلعون الى تحقيق تأثير طويل الامد مثل هيئة الاذاعة البريطانية ، أو المحافظة على سمعتهم أو جعل الناس يثقـــون فيهم . فقد كانوا يبحثون عن الغزو القصير الأمد . وكان ذلك هو الســـبب فى اعتمادهم بشدة على الانتصارات العسكرية لاثبات صحة دعايتهـــم . فالدعاية النازية كانت مجرد سلاح من أسلحة الحرب . وكما قال هتلر ، كان هدف الدعاية خلق مشاعر متناقضة وجعل الفرد يعجز عن التقرير ويقبل ما يقال له . رفض النازيون الاعتراف بأهمية اثبات صدق الحجج ولم يهتموا بالتأثير على العقل .

فمن العمليات الدعائية الاولى حملة الاكاذيب التى أذيعت بالراديو حول الثورة الفاشية فى أسبانيا فى عام ١٩٣٦ . فقد بررت الدعاية الفاشية تلك الثورة Putsch بالاشارة الى الرغبة فى بلشفة أسبانيا لكى تحدث فوضى فى الدولة ، ذكرت تلك الدعاية بشكل مستمر « التدخل السوفييتى » فى أسبانيا . ولكن بمجرد انتهاء الحرب فى أسبانيا سمح لرجال الدعايـــة الفاشيين بالتحدث عن مشاركة المانيا العسكرية فى تلك الثورة .

وقد استفادوا من هـــذه الفرصة لوصف قوة الجيش الالمانى وقدراته القتاليـــة . وهناك امثلة عديدة على أكاذيب الدعاية الألمانية سنتحـــدث عنها ، ونحن نتحدث عن الدعاية الموجهة للخارج خاصة فى الفترة التى سبقت التدخل المسلح والسنوات الاولى للقتال حينما كانت الانتصـــــارات الالمانية هى الحقيقة الطاغية(١٧) .

وكان جوبلز يؤمن أن « الفبركة » أفضل فى بعض الاحوال من الحقيقة ، وانها تصبح اكثر احتمالا فى أذهان الجماهير من خلال التكرار المســـتمر . وكلما انتشرت الكذبة على نطاق واسع كلما كان من الأسهل تصديقها . واذا حدث أن أكتشف الجمهور لاكاذيب الدعائية فانها كانت تنسب مباشرة إلى الشيوعيون واليهود أعداء النازية .

ولكن وبمرور الوقت ، وخاصة حينما بدأت الانتصارات تتحول الى هزائم، نفذ صبر جوبلز اكثر واكثر ، وزادت محاولاته المباشرة لاقناع جمهوره . وانعكس هذا فى تأكيده على النشرات الاخبارية المحرفة . وكان يعمد الى

(17) A. Panfilov (1981) op. cit. pp. 28 - 29.

التحقق من أن الاخبار تحرف خاصة فى النشرات الموجهة باللغات الأجنبية . فقد كان يعتبر « الاخبار سلاح من اسلحة الحرب » هدفها شن الحرب وليس اعطاء المعلومات (١٨) . لذلك كانت الاذاعة الالمانية تنسبمعلومات أو آراء محرفة الى وكالات الانباء . وبنفس الاسلوب نسبت آراء زائفة الى أعداء المانياكانت تعتمد احيانا على بعض الحقيقة. على سبيل المثال اذا عبرت الجماعات النازية الامريكية عن رأى ، كان ذلك الرأى يقدم « يقال فى أمريكا » بدون تحديد من الذى يقول . وكان رجال الدعاية النازيين مستعدين للكذب ، وللتحريف ، وللاختراع بدون اشارة للحقيقة . ومن أكثر أساليبهم قوة ، واثارة للاعجاب كان تقرير الخطوط الامامية Frontberichte الذى يسرد انجازات القوات المسلحة فى المعركة . وفى الواقع أن ذلك التقرير كـــان يعتمد على المونتاج ، ويستعين بصورة صوتية تجمع مع بعضها فى الاستديو . وبالرغم من أن تقارير المراسلين كانت تصل من الجبهة ، وكان يتم تسجيـــل بعض المؤثرات الصوتية من مكان الحدث ، الا ان البرنامج كان يعد لاحـــداث أقصى تأثير درامى ممكن من خلال تقديم أصوات حدثت فى مواقع أخرى أو فى أوقات اخرى غير وقت تسجيل البرنامج .

٤ ــ استغلال القلق والآمال والرغبات العدوانية :

الاستراتيجية الكبرى لرجل الدعاية استغلال الجوانب المثيرة للقلق ، والآمال ، والرغبات العدوانية فى اطار خلفيه من المعلومات التى تخضع للسيطرة ، وبالتنسيق مع الأدوات الاخرى للسيطرة الاجتماعية بحيث تزيد من احتمال القيام بالسلوك الذى ترغب فيه الحركة فى اى فترة من الفترات .

وصلت الحركة النازية للسلطة باستغلال الاحباط وقلق الشعب الالمانى وبتوفيرها مخرج للدعاية العدوانية والتطلعات . وبعد ذلك ، عملت بمهـــارة كبيرة فى استغلال القلق المباشر والرغبات العدوانية لتحقيق مصلحتها الخاصة . وقد استغلت الدعاية النازية العواطف العميقة لدفع الناس للقيام بالسلوك المطلوب .

فقد نجح جوبلز فى توجيه مشاعر العدوان عند الشعب الالمانى ضد « اليهود » أو « البولشفيك » ضد قاذفات الحلفاء . وكان مدركا بأهمية المحافظة على « أقصى درجة للتوتر » . وكان مهتما بجعل الشعب يشـــعر

(18) Julian Hale, Radio Power : Propaganda and International Broadcasting (Philadelphia, : Temple Univ. Press, 1975) p. 10.

باستمرار بالقلق من النتائج المحتملة للدعاية ولكنه من ناحية أخرى شعر أنـــه من الحكمة تقليل التوتر بدرجة ما حيال الحملة الافريقية . وكان يشـــعر بالقلق من أن تؤدي دعاية الجلفاء التى تنادى بالسلام الى تخفيض مستويـــات التوتر ابعد من نقطة التعاون وكان يقول : « يجب أن نهنىء أنفسنا لأن أعدائنا ليس لديهم نقاط ولسن الاربع عشرة » .

وكان من المبادىء او الاسس الهامة فى الدعاية النازية تحديد عدو واحد توجه أو تنسب اليه كل جوانب النقص التى يعانى منها المواطنين وكل مشاعر الكراهية والاستنكار . هذا العدو يجب أن يكون واضحا وملموسا وليس غامضا حتى يركز عليه الجمهور الكراهية والعداء بشكل طبيعى . فلو كان العدو غامضا وغير ظاهر سيكون رد فعل الجمهور هو الاحســـاس بالقنوط والاستسلام واليأس . ولهذا لا يجب أن يعزو رجل الدعاية المشاكل الى القدر الاعمى ، لأنه حينما يفعل ذلك قد يؤثر على مشاعر الجمهور ، ولكن لن يحقق الهدف الذى يسعى اليه فى تعبئـــة الجمهـــور ليترجم هـــذه المشاعر الى مسارات مطلوبة للعمل أو الى السلوك . فالمستمعون الـــى الدعاية يجب أن يتركوا الاجتماع عازمين على العمل ، ويمكن شحن عزيمتهم بشكل افضل باقتراح هدف يعبئون جهودهم لتحقيقه . وافضـــل اسلوب لتحقيق ذلك هو توجيه الاتهام لفرد أو لجماعة . ولهذا كان من الضرورى تحديد الضحية أو كبش الفداء التى توجه اليها الكراهية أو جعلها بطريقة او بأخرى مسئولة عن كل المشاكل ، على كل المستويات ، وفى جميع الحملات . وتركيز مشاعر الجمهور على عدو واحد ، وعدم ترك المشاعر مبعثرة وموزعة يضمن قوة تلك المشاعر وفاعليتها . ولم يكن من الصعب على النازيين تحقيق هـــذا الهدف . فقد ركزوا الكراهية على ثلاثة أهداف محددة هى :

(أ) الشيوعيون

(ب) اليهـــــــــود

(ج) ديموقراطية طبقة الاغنياء .

(أ) العداء للشيوعية : كان العداء للشيوعية واستخدام الشيوعيين ككبش فداء من أنجح الاستمالات الدعائية التى استخدمها النازيون وبشـــكل خاص فى الخارج . فقد كان هناك احساس بالقلق فى أوروبا من انتشـــار الشيوعية ، وكانت الحركة النازية بمبادئها وقوتها تبدوا وكأنها القـــوة الاساسية القادرة على مواجهة ذلك الخطر الاحمر بل والقضاء عليه . لذلك

فتحت الخزائن الاوروبية لمساعدة الحركة النازية لانقاذ حضارة أوروبا . وتكاتفت المصالح العالمية الكبرى ، خاصـــة الامريكية والبريطانية لتحقيق ذلك مما زاد من قوة الحزب النازى .

وقد صرح رئيس وزراء بريطانيا تشمبرلن معلقا على سياسة التنازلات المتتابعة التى سارت عليها بريطانيا قبل معاهدة ميونيخ وبعدها (والتى تمكنت المـــانيا بمقتضاها من استرداد ما اقتطع من أراضيها وإعـــادة تسليح نفسها وضم النمسا ثم تشيكوسلوفاكيا) صرح تشمبرلن « لا يمكن أن نحارب من أجل دولة لا يستطيع غالبية البريطانيون نطق اسمها » . وكان شعار البرجوازية الفرنسية الشهير « هتلر أفضل من ليون بلوم » وهو زعيم الحزب الاشتراكى الفرنسى الذى تولى رئاسة حكومة الجبهة الشعبية فى فرنسا قبل الحرب بقليل ولمدة تقل عن عامين(١٩) .

(ب) العداء لليهود : الواقع أن ظاهرة اضطهاد اليهود ورفضهم من جانب بعض الشعوب والفئات تعود الى العصور القديمة . فكثير من الكتاب الرومان بما فى ذلك شيشرن قد عبروا عن ضيقهم باليهود الموجودين فى روما ، ونجد نفس الظاهرة فى العصر الحديث . ولكن رغم اجماع هـــذه الحضارات على النفور من اليهود واضطهادهم فاننا نجد أن الاســـباب التى كانت تؤدى الى هذا الاضطهاد وكذلك أشكال الاضطهاد نفســـها يتحمل مسؤوليتها باستمرار اليهود أنفسهم وتختلف من حضارة لأخرى (٢٠) .

وكما يقول الدكتور مبدى المشرقاوى « فى الحضارات القديمة كان من اهم أسباب النفور بين الرومان واليهود هو عادات اليهود وسلوكهم فى حياتهم الخاصـــة والعامة ، وتعصبهم لدينهم بشـــكل فريد فى نوعـــه غير معروف للرومان الذين كان لا يشغل الدين حيزا فى وجدانهم ، كما أن اليهود فى هذه الحضارة الوثنية كانوا يضطرون الى العيش منعزلين بجوار المعبد اليهودى حتى يمكنهم أن يقيموا شعائرهم الدينية . ومما زاد عزلتهم اقامة شعائر يوم السبت · فقد حتم هذا عليهم أن يعيشوا متجاورين ومنعزلين عن الآخرين . ولم يكن اليهود قادرين على التعامل مع جيرانهم أو التزاور

---

(١٩) محمد عودة « فى الذكرى الخمسين للنازية : اسرائيل وســـجل المذابح الصهيونية ضد العرب ومصير هتلر » **الاتحاد** ١٠ فبراير ١٩٨٣ .

(٢٠) مبدى المشرقاوى « الارهاب الصهيونى والعداء للسامية » **البيان** ٢٥ اكتوبر عام ١٩٨٣ .

معهم بسبب قوانين الزواج التى تحرم عليهم الزواج من الغير ثم بسبب قوانين الطعام التى جعلت من الصعب على اليهودى تناول وجبة طعام مع جاره ، وقد كان الرومان يتهمون اليهود بأنهم شعب من الشحاذين الكسالى الذين يتقاعسون عن عمل اى شىء وذلك بسبب منع العمل يوم السبت بشكل خاص .

ولكن النفور الوثنى من اليهود لم يأخذ قط شكل اضطهاد جسدى أو تفرقة عنصرية . بل ظل أساسا نوعا من الرفض وعدم التفهم الوجدانى ، اللهم الا فى حالات خاصة ونادرة . وكان المؤرخون اليونان والرومان يكتفون باشارات عابرة لهذه الجماعة الصغيرة المتعصبة الضيقة الافق ، أو المستبدين برأيهم الذين يحاربون دفاعا عن الختان والطعام الذى لا يحتوى على لحم الخنزير . وقد شكا شيشرون من كثرة عددهم والتصاقهم الواحد بالآخر . ويقول هوارس فى احدى قصائده : « فليصدق اليهودى أبيل الخرافات ، اما انا فلن اصدقها » . وعدم الاكتراث الوثنى أمر مفهوم لأن الامبراطوريتين اليونانية والرومانية كانتا تضمان جزءا كبيرا من العالم المعروف فى ذلك الوقت ، ولم تكن الاقلية اليهودية تشغل منه الا حيزا ضئيلا ، كما أن اليهود كجماعة لم تكن لها أهمية تذكر . فمن المعروف أن المؤرخ الرومانى هيرودوت الذى كان يسجل كل كبيرة وصغيرة لم يذكر اليهود بخير أو بشر .

ولم يكن احد يتنبه الى اليهود الا حينما تقوم فتنة أو ثورة . ولعل اكبر دليل على عدم اكتراث الرومان باليهود انه فى أيام الثورة الشعبية ضد اثرياء اليهود فى فلسطين ، قام تيتوس بهزيمة جماعات المتمردين ، ثم دمر الهيكل ولكنه لم ينتظر لينتهى من حملته بل أوكل المهمة لقائد رومانى آخر وسافر هو الى روما . وقد منحت الامبراطورية الرومانية اليهود حقوق المواطنة عام ٢١٢ ميلادية .

اما فى العصور المسيحية فقد اختلف الوضع قليلا « فاليهود قد اصبحوا هذه الاقلية التى تؤكد أن المسيح ليس مرسلا من الله . وانه ليس المسيح المخلص ، بل والصقت بهم تهمة قتل المسيح . قد بحثت حركة معاداة السامية الدينية لنفسها عن نصوص دينية لتدعيم فكرها ووجدت ضالتها فى بعض نصوص التوراة . ومع هذا يمكن القول : ان وضع اليهود فى العالم المسيحى لم يكن شيئا على الاطلاق ، حتى القرن العاشر والحادى عشر ، خاصة وأن الاساطير المسيحية فى العصور الوسطى كانت تتسم بالغموض فى موقفها من اليهود ، فاليهود هم حقا قتلة المسيح وصالبيه ، ولكن بهذا يصبحون قابيل ولكن الذى يقتل قابيل حسب هذه الاساطير سيثأر الله منه سبع مرات » .

ولكن حينما بدأ المجتمع الاوروبى الزراعى فى التحول الاقتصادى التدريجى البطىء صاحب هذا ارسال الحملات الصليبية الى الشرق العربى الاسلامى لفتح الاسواق . وفى طريقها صبت جام غضبها على اليهود ، وحاولت فرض المسيحية بشكل تعسفى . وكانت معظم الحركات المعادية لليهود شعبية بمعنى أن الجماهير البائسة هى التى كانت تقوم بالهجوم على اليهود ، ظنا منها ان اليهود هم العدو الحقيقى . ولكن الطريف أن بعض هذه الحملات الصليبية مولها تجار ومرابون يهود . وقد بدأت منذ ذلك التاريخ حركات طرد اليهود من بلد لآخر . فطردوا أولا من انجلترا ثم من فرنسا ثم من ألمانيا واسبانيا واستقروا فى هولندا وبولندا وروسيا . وقد تفاوتت فى هذه الفترات اشكال الاضطهاد ومدى عنفه من مجرد فرض ضريبة على اليهود ، أو بطردهم من البلاد الى تعذيبهم وقتلهم فى الحالات النادرة .

فالوجود اليهودى فى دول أوروبا الغربية قديم . وقد أسهم فى كثير من الاحداث والتحولات التى شهدتها أوروبا . وبالرغم من أن الاقليات اليهودية عاشت فى أعقاب الحروب الصليبية فى عزلة عن المجتمعات التى تواجدت فيها ، الا أن القرن التاسع عشر سجل خروج اليهودية الاوروبية من عزلتها . فقد نشط اليهود ولعبوا دورا هاما فى الصناعة والشؤون المالية والجامعات والحركات الادبية والفكرية والصحافة ، وكان الجزء الاكبر من المؤلفات التى دعت الى الفكر الصهيونى من الناحية النظرية والايديولوجية مكتوبا باللغة الألمانية .

وقد نضج العداء للسامية فى اوروبا فى الثمانينات من القرن التاسع عشر ، وبعد أقل من جيل بعد ذلك . وقد وفرت قضية دريفوس Dreyfus (الضابط اليهودى الفرنسى الذى اتهم ظلما فى عام ١٨٩٤ بالخيانة وثبتت براءته فى عام ١٩٠٠) رمزا لهذا العداء وتجسيدا له . وقد احتفظ العداء للسامية ببعض السمات التقليدية . فقد كان هناك الجانب الدينى لليهود كقتلة للانبياء وكجماعة عرقية أو جنس مختلف . وهناك أيضا خوف من اليهود الذين ساد الاعتقاد بقدرتهم على عمل كل شىء وأى شىء ، فضلا عن ذلك كانت هناك صورة اليهودى كارل ماركس وتآمر اليهود على العالم لمنفعتهم الشخصية(٢١) .

كان لكل هذه الأمور اساس من الواقع . فقد كان هناك دائما التمويل الراسمالى الجديد المجهول أو غير الظاهر (التحكم فى بورصة

(21) « Anti - Semitism : The Benality of Evil, » The Economist, Jan. 15, 1983, p. 97.

الأوراق المـــالية ، وانهيار البنوك فى أواخر القرن التاسع عشر) الذى لعب بعض اليهود دورا بارزا فى أحداثه ، الأمر الذى جعل الايمان يسود بوجود مؤامرة يهودية • أيضا أكدت الأزمات الزراعية التى حدثت فى أوروبا بعد السبعينيات من القرن التاسع عشر دور اليهود المدمر كمرابين يســـتغلون صغار المزاعين Small - Time Usurers •

ولقد كان هنـــاك ٦٠ ألف يهودى فى فرنســـا أثناء النظر فى قضية دريفوس فى التسعينات من القرن التاسع عشر عانوا من العداء للسامية . وكان المعادون للسامية ينتمون لجماعات متنوعة ، منهـــا الطبقة المتوسطة السفلى التى كانت مهددة من الأوضاع الاقتصادية الجديدة ، وتشـــعر بأن المجتمع يتغير ، وأنها لن تســـتفيد من ذلك التغيير . كذلك انتشر العداء للسامية بين أفراد الطبقة العاملة فى فرنســـا •

وقد ظهر اتجاه مماثل فى الحركات الاشتراكية الألمـــانية والنمساوية . فقد اعتقد كارل ماركس وتلاميذه أن كلا من اليهودية واليهود مكتوب عليهم الاختفاء بمجرد اقرار الاشتراكية الدولية أو ظهورها . وفقا لنظريتهم سوف يختفى اليهود والمعادون للسامية على حد سواء . وفى قول مشـــهور : المعاداة للسامية هى « اشتراكية الأغبياء » . وقد شـــعر عدد كبير من قادة الحزب الاشتراكى النمساوى ، الذين كانوا ينتمون لأصـــول يهودية بالحاجة لابعاد أو دفع تهمة أن حزبهم هو الحزب اليهودى ، لذلك التزموا بالحرص السياسى وعدم الدفاع عن اليهود . وقد كان العداء لليهود الى حد كبير عداء لفظى . ولو أنه قامت فى عام ١٨٩٨ بعض المظاهرات العنيفة المعادية للسامية . وحتى فى النمسا لم يكن العداء للسامية منظما من قبل الحكومة ولم يتحول الى مذابح منظمة Pogroms حتى تولى هتلر السلطة فى المـــانيا •

وفى انجلترا كان لليهود نفوذ كبير فى الأوساط المـــالية والاقتصادية والتجارية والثقافية والاجتماعية . أما تغلغلهم فى الحياة السياسية فيكفى أن نشـــير الى أن دزرائيلى اليهودى المعروف بأنه من مهندسى الامبراطورية البريطانية فى القرن التاسع عشر كان رئيسا لحزب المحافظين ، وقد تولى رئاسة الوزارة البريطانية فى عام ١٨٨٠ • وأن اللورد بلفور وزير خارجية بريطانيا هو الذى أعطى حاييم وايزمان وعده المشـــهور باقامة وطن قومى لليهود فى فلسطين فى ٢ نوفمبر ١٩١٧ • وقد بلغ النفوذ اليهودى ذروته فى بريطانيا خـــلال الحرب العالمية الأولى عندما استغل اليهود الاحتلال البريطانى لفلسطين ، وتحت مظلة الانتداب كانت تنفـــذ المخططات التى انتهت باقامة اسرائيل •

وقد اندمج اليهود بسهولة اكبر فى الحياة العامة فى كل من انجلترا وفرنسا بدون تعب أو جهد كبير .

اما بالنسبة لالمانيا فقد كان لها تاريخ طويل من العداء للسامية . وربما كان ذلك يرجع الى انه فى الازمنة الأولى ، عامل الأمراء الألمان اليهود برحمة أكثر من النبلاء البولنديين أو الروس ، وعانوا بسبب ذلك . فالمعروف ان الحركة الصهيونية ولدت فى فينا عاصمة الامبراطورية النمساوية القديمة فى القرن التاسع عشر . ولكنها نمت وازدهرت فى ألمانيا وأيدها وتزعمها اليهود الالمان ، ثم امتد التأييد الى الحكومة الألمانية فى ذلك الحين التى ما لبثت أن تبنت الحركة وأصبحت ترعاها . وكان هذا التأييد عاملا حاسما ، وهو الذى تحولت به الصهونية من فكرة الى حركة عامة .

وتوسط القيصر الالمانى ويلهلم عند السلطان العثمانى عبد الحميد ، لقبول مشروع هرتزل لقيام دولة يهودية فى فلسطين . ولكن السلطان اعتذر . وخلال الحرب العالمية الأولى انحازت الحركة الصهيونية الى دول الحلف التى تضم ألمانيا وتركيا والنمسا وتفانى اليهود فى خدمة المجهود الحربى الالمانى خاصة فى مجال المخابرات . وكانوا قادرين على الحصول على ادق الأسرار من الجاليات اليهودية الكبيرة فى روسيا والولايات المتحدة . وكان هدفهم بالطبع الحصول على وطن قومى فى فلسطين من الدولة العثمانية حليفة ألمانيا . ولكن حينما شعر الصهاينة بأن الانتصار سيكون من نصيب الحلفاء . اتفقوا مع الانجليز على مساندتهم مقابل اعلان وعد بوطن قومى لليهود فى فلسطين . بالطبع لم يغفر الالمان ذلك لليهود وحملوهم مسئولية الهزيمة فى الحرب (٢٢) .

فالأسباب الاصلية لكراهية اليهود فى ألمانيا ورفض الشعب الالمانى لهم هى الى حد كبير نفس الأسباب التى جعلت الشعوب الأوربية كلها تكرهم . ومن هذه الأسباب :

أولا : رفض الجماعات اليهودية الاندماج فى الظروف المحيطة (المسيحية) وانعزالها كجماعات عنصرية ودينية .

ثانيا : اشتغالهم فى مهنة اقراض المال بالربا . فبينما كان الاقتراض بالربا محظورا فى العصور الوسطى على المسيحيين (ومازال محظورا حتى

---

(٢٢) محمد عودة « فى الذكرى الخمسين للنازية : اسرائيل وسجل المذابح الصهيونية ضد العرب ومصير هتلر » **الاتحاد** ١٠ فبراير عام ١٩٨٣ .

الآن بين الكاثوليك) ، الا انه لم يكن محظورا دينيا على اليهود . لذلك احتكر اليهود تلك المهنة المكروهة ، مهنة اقراض المال بالربا . ومنذ ذلك الحين ارتكب اليهود أعمالا أخرى ادانتهم كمرابين ، فقد عمل عدد كبير منهم فى مجال البنوك واصبحوا رأسماليين . وبهذا كانوا العدو التقليدى للتاجر الصغير .

ثالثا : اشتراك اليهود فى اعمال غير مقبولة للمجتمعات التى يعيشون فيها . كما كان لهم ايضا دور هام فى مجالات اخرى مكروهة مثل : الثورة الشيوعية مما أثار غضب الشعوب الاوربية عليهم . الم يكن كلا من كارل ماركس وتروتسكى وغالبية القادة الشيوعيين من اليهود - أو يخضعون للنفوذ اليهودى لا آمن الالمان أن الحركة الشيوعية قادها اليهود . وبهذا اعتبر الالمان (والأوروبيون) اليهود مسئولين عن التهديد القادم من اليسار . فقبل الحرب العالمية الثانية ساد الايمان بأن الشيوعية فى موسكو هى ظاهرة يهودية وان الالمان النازيين اضطهدوا الشعب اليهودى فقط انتقاما منهم ، لأن اليهود هددوا بافناء المانيا (٢٣) . ولذلك فان اليهود أعداء للآمال الوطنية ولا يمكن التسامح أو التعايش معهم .

كذلك اكد رجال الدعاية الالمان على انه بالاضافة الى ان الحركة الشيوعية قادها اليهود ، فالجهاز البريطانى والادارة الأمريكية يخضعان لسيطرة رجال المال فى وول ستريت الذين كانوا بالطبع من اليهود . وقالوا ان اليهود يسيطرون على الحياة السياسية فى فرنسا .

اشاروا الى أن الديموقراطية نظام غير فعال للحكم لأنها عجزت عن توفير قيادة قوية ، واتاحت الفرصة لليهود للعمل ضد مصلحة المجتمع . وحينما هاجم هتلر الاتحاد السوفيتى فجأة فى صيف عام ١٩٤١ فسر كبير الاذاعيين فى المانيا فريتشه Fritzche ذلك العمل بأنه الخطوة المنطقية التى كان يجب الاقدام عليها لأنه ليس لنا أن نختار ما بين « الاحتكار الرأسمالى » « والبروليتاريا الثوريين » فكلاهما انعكاس لليهودية الدولية . وكان الاذاعى فريتشه Fritzche فى قوله هذا يعكس توجيهات سيده . ولكن من الناحية العاطفية ربما كان هناك ايمان قوى بما قاله الاذاعى فريتشه . فقد كان الالمان مهيئين لتقبول فكرة أن اليهود هم السبب فى سوء حظ المانيا وهم مصدر كل المشاكل التى يعانى منها العالم .

---

(23) Anit - Semitic Magazine Aims to Woo Children, Guandian, August 11, 1981.

لذلك كانوا علي استعداد لمساندت هتلر وتأييده فى اضطهاده لتلك الاقلية المكروهة .

رابعا : تحيز اليهود لبعضهم . فقد اظهر اليهود تفوقهم فى مهن كثيرة منها : الطب والقانون والفنون . فقد كانت نسبة اليهود فى تلك المهن عالية وكان يقال دائما : أن انتشار اليهود فى المناصب الادارية الكبرى فى تلك المهن وغيرها يجعلهم يحاربون او يجاملون اليهود الآخرين ، ويتحيزون ضد المسيحيين . وكان من الصعب اثبات ذلك الافتراض أو نفيه ولكنه محتملا وعمل على زيادة العداء لليهود .

خامسا : انتشار العداء لليهود فى أوروبا ، فلم تكن المعاداة للسامية مقصورة على المانيا . بل كانت منتشرة فى دول أخرى بما فى ذلك بريطانيا وفرنسا . وقد رحبت هاتان الدولتان بالمبادرة الالمانية وظهرت فيهما حركات معادية للسامية . وقد شجعت تلك الحركات خارج المانيا بشكل مباشر ، الوطنيين الاشتراكيين الذين كانوا يضطهدون اليهود . قد شعروا أن العالم الخارجى يساند ما يفعلونه لليهود ، وانتشر العداء لليهود فى دول أخرى ، ولكن تميزت المانيا النازية عن الدول الاخرى بأنها مارست ابلغ مظاهر الاضطهاد والقسوة انتظاما • وما حدث لليهود فى المانيا على الأقل حتى نشوب الحرب . تم باسم دعاية هتلر وعلى أساس مبدأ تحديد عدو واحد وأهميته العثور على كبش فداء واحد يضطهد حتى الموت . فقد اعتمدت الدعاية النازية أساسا فى دعايتها الموجهة للداخل على تدعيم الاتجاهات . فكما كتب جوبلز فى مذكراته فى ١٠ مايو عام ١٩٤٣ « العداء للسامية كان موجودا بشكل طبيعى فى كل مكان فى أوروبا ويجب ان نجعله فقط اشد حدة » فالعداء للسامية كان اتجاها منتشرا عملت الدعاية النازية على تدعيمه واستغلاله لتبرئة الشعب الالمانى من كل الشرور والانحرافات .

كل هذه العوامل جعلت من اليهود هدفا جيدا يوجه اليه العداء وينسب اليه كل فشل . ولذلك استمرت الحملة المعادية لليهود بقسوة شديدة بعد ان تولى هتلر السلطة بخمس سنوات ونصف . ويقال انه قبل قبول هتلر لمنصب المستشار — تعهد لهندنبرج بأن الاجراءات المعادية للسامية لن تسرى علي الجنود اليهود أو ارامل وأطفال اليهود الذين قتلوا فى الحرب . ولكنه انتهك هذا الوعد . فوفقا لتعليمات طبقت فى أو يناير عام ١٩٣٨ منع على الاطباء اليهود وأطباء الاسنان من ممارسة العمل ، فلم يكن من المسموح لأى طبيب ممارس أو طبيب اسنان من أصل يهودى

معالجة المرضى او تقاضى رســـوم من الدولة أو شركات التأمين الخاصـــة . طبقت هـــذه التعليمات على رجال حصلوا على أوسمة شجاعة فى الميدان . نتيجة لهذا منع اغلب الاطباء اليهود من ممارسه المهنة حيث ان اغلب الالمـــان كانوا يعالجون من خلال مشروع أو آخر يقوم على المشـــاركة . أولئك الذين لم تسر عليهم التعليمات نعموا براحة لفترة قصيرة . ولكن صـــدر بعـــد ذلك قرار رسمى نفذ فى ســـبتمبر تم بمقتضاه الغاء الشهادات التى حصل عليها الاطباء اليهود فى المـــانيا وكان عددهم خمسة آلاف طبيب بالرغم من انه سمح لعدد محدود بممارسة العلاج لليهود فقط (٢٤) .

وقد طبقت قيود أخرى على اليهود فى جميع انحاء المـــانيا . فلم تسر عليهم أى اعفاءات أو تخفيضات فى دفع الضرائب على الدخل على أســـاس عدد أولادهم ، بالرغم من ان الاباء الاريين حصلوا على تخفيضات كبيرة ، ولم يكونوا يدفعون أى ضرائب على الاطلاق ان كان لديهم اربع أطفـــال او أكثر . كذلك كان من الصعب على اليهود تجديد جوازات ســـفرهم . ومنعوا من القيام برحلات عمل فى الخارج ما لم تحقق تلك الرحلات ارباح للدولة . وحرم المنتجون اليهود بشكل منتظم من حصصهم الضرورية من المواد الخام . واضطر كل اليهود للاعلان عن كل ممتلكاتهم فى المـــانيا التى تزيد عن خمسة الاف مارك ، وتسليم تلك الممتلكات للجنة خاصـــة لادارتها ، مع الســـماح لأصحابها بدخل شـــهرى يتناسب مع مكانتهم . وكانت كل الدلائل تشـــير الى الجهد المبيت لاخراج اليهود من مجال التجـــارة كلية بتصعيب الأمور عليهم بحيث لا يستطيعون كسب قوتهم فيضطروا الى البيع للاريين بخســـارة ضخمة .

جعلت هـــذه الاجراءات الـــدولة النازية أقرب مرحلة لتحقيق هدف « الجيتو المغلق » الذى تحدث عنه Juluis Steicher صـــديق هتلر (صاحب جريدة Der Sturmer المعادية للسامية) ، واصبح اليهود فى مأزق . اذا غادروا المـــانيا فانهم يتخلون عما يتراوح ما بين ٧٥٪ و ٨٠٪ من راسمالهم ، ما لم يجازفوا بالتهرب من قوانين العملة القاسية بتهريب اموالهم . وقد حظى أولئك الذين هاجروا قبل ذلك بمعاملة افضل . وقد تم استثناء عائلات قليلة بسبب أهميتها السياسية أو الاقتصادية ولكن تم عزل بقية اليهود الالمـــان وبقيت المشـــاعر المعادية لهم حية من خلال الدعاية التى لا تكل . فبالاضافة للدعاية من خلال الصحافة وعبر الاثير ، كانت المعارضة المعادية للسامية تعقد من آن لآخر .

(24) Mackenzie (1938) op. cit p. 213 - 315.

ومن مظاهر معاداة السامية حظر العمل على الصحفيين الذين احـــد جدودهم يهودى ، واضطهاد الفنانين اليهود وترحيل أو حرمان أولئك اليهود الذين انتهكوا مذهب « الاساءة الى العنصر » Race shaming بالزواج من آرى أو رفض طلاق غير الآريين ، من الامتيازات ، وتقييد عـــدد الأطفال اليهود فى المدارس الثانوية والجامعات وقصر نسبتهم على ١٪ أو ٢٪ من الاجمالى وجعل حياة تلك النسبة فى المؤسسات التعليمية غير محتملة .

وقد واجهت الحملة المكثفة ضد اليهود فى بداية عام ١٩٣٨ معارضة شديدة من العناصر المعتدلة داخل الحزب النازى ، فقد شعرت تلك العناصر بالقلق من النتائج التى ستترتب عليهـــا فى الخارج . ولكن جهود المعتدلين باءت بالفشل لتدخل هتلر بنفسه لصالح استمرار الحملة المعادية لليهود ، فقد كان هتلر يؤمن بأن العداء للسامية هو أقوى الأسلحة الدعائية النازية وفى أماكن كثيرة فى أوروبا ، خاصة فى أوروبا الشرقية وكان على صواب الى حد كبير . ولكن نظراً لأن النازيين كانوا غير قادرين على التمييز بوضوح بين جماهيرهم ، عملت دعايتهم أيضاً على اثارة استنكار كثير من المستمعين فى الدول الأوروبية حيث لا ينتشر العداء للسامية . ففى أمريكا بشـــكل خاص كانت حملة العداء للسامية غير مؤثرة . أى أن الخطـــأ الذى وقعت فيه الدعاية الألمـــانية أنها قدمت رسالة العداء للسامية لكل المجتمعات بصرف النظر عن درجة وجود ذلك العداء فيهـــا . لذلك نجحت تلك الاستمالة فى بعض المجتمعات (مثل أوروبا الشرقية) وفشلت فى مجتمعات أخرى (مثل الولايات المتحـــدة) ..

المهم أن اليهود كانوا هدفا دعائيا جيدا وبشكل خاص داخل المانيـــا .

٥ — مساندة الانســـان البسيط :

فى المراحل الأولى للحركة النازية ، صور الحزب الوطنى الاشـــتراكى نفســـه كحزب يعمل على مناصرة الانســـان البسيط ، واستمد التأييد من أصحاب المحلات الصغيرة وصغار التجار والحرفيين ، أى من الأفراد الذين طحنتهم بشـــكل خاص الأزمة الاقتصادية وجعلتهم فى وضع سيىء بالمقارنة الى « كبار رجال الأعمال » .. فقد أدان برنامج الحزب بقوة الأعمال التى تقوم بها الرأسمالية الاحتكارية » التى كان هدفها فرض حصار على الحرفى المستقل وحرمانه من مصـــدر رزقه . لذلك كانت الاستمالة التى اكد عليهـــا الحزب هى ضرورة العمـــل على تحطيم أو تمزيق « اغلال المصـــلحة » Bondage of Interest وتخفيف اعباء ديون الحرفيين وأصحاب الأعمال الصـــغيرة للبنوك والأفراد والمؤسسات التى تقوم باقراضهم . ولا شك أن كثيرا من المواطنين الاشتراكيين آمنوا ، خاصـــة فى المراحل الأولى انه بمساندة هـــذه الحركة الثورية الجديدة فانهم سيتمكنون ليس فقط من التخلص

من اعبائهم المالية ولكن ايضا الاستفادة من المنافع الاقتصادية التى يحتكرها الاقوياء اقتصاديا .

ولكن بنمو او تزايد قوة الحركة ، قل بشكل واضح التركيز على دافع التملك ومشاركة الاحتكاريين فى مكاسبهم ، وبمجرد ان أصبح هتلر مستشاراً للرايخ لم يعد يتكلم عن « اغلال المصلحة » . ولم يعمل على اضعاف الاحتكارات بل زاد من قوتها (وأصبحت من مسئوليات كبار الوطنيين الاشتراكيين وحلفائهم من كبار رجال الأعمال) .

واضطر الحرفيون وصغار رجال الاعمال المستقلون بشكل متزايد الى تولى مناصب اقل شانا فى المصانع . وأكد النظام لصاحب المحل الصغير أن مصالح المجتمع أهم من مصالح الفئة التى ينتمى اليها والتى تسعى اساسا لتحقيق المكاسب المادية . وهذا أمر لا يثير التعجب ، فلم يكن العامل الاساسى الذى استغله هتلر للتاثير على الشعب الالمانى فى أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينيات اقتصاديا ، بالرغم من الكساد الاقتصادى . فالحاجة الاقتصادية ربما وفرت الاثارة المبدئية ، وربما كانت تلك الاثارة كافية لتحويل الفرد المتعطل الى الوطنية الاشتراكية بدلا من الاشتراكية الديموقراطية أو الشيوعية . ولكن الاستمالة التى استغلتها الحركة كانت الاحباط الذى تم اخفاؤه جزئيا ، وعدم الرضا ، ولم تكن هى الاعتبارات المادية المتصلة بالمصلحة الذاتية العقلانية . فالاخيرة استغلت بلا شك كغطاء أو واجهة فقط .

تلك كانت المبادىء الأساسية التى قامت عليها الدعاية النازية . فهى دعاية عملت على تدعيم اتجاهات قائمة وكان السبب الرئيسى فى نجاحها احساس الشعب الألمانى بالمهانة لهزيمته فى الحرب العالمية الأولى ، ولقسوة معاهدة فرساى وأيضا الظروف الاقتصادية السيئة فى المانيا . جاء هتلر فى الوقت المناسب واستخدم الاستمالات المناسبة وجعل الألمان يشعرون مرة اخرى بالثقة بالنفس . أدرك هتلر مشاعر الشعب الألمانى واتجاهاته الكامنة وكل الذى فعله انه بلور تلك الاتجاهات وعبر عنها بأساليب بارعة لم يشهد العالم لها مثيلا من قبل ، فكانت الاستجابة هائلة ، ولكن هذا النجاح الذى تحقق فى الداخل لم يتحقق بنفس القدر فى الخارج ، حينما وجهت الاستمالة الى جمهور معاد كما سنرى فى الصفحات القليلة القادمة .

ولذلك لا يجب دراسة الاستمالة الدعاية ابدا منفصلة عن الجمهور المستهدف . فالاستمالة الفعالة بالنسبة لجمهور قد تؤدى الى تاثير عكسى على جمهور آخر .

الفصـــل الرابع

الدعاية النازية الموجهة للخارج

نتناول فى هــذا الفصل الدعاية النازية الموجهة للخارج وفى هــذا الاطار سوف نستعرض أهم الأحداث التى أثرت على العمــل الدعائى ، وكيف استخدمت وســائل الدعاية والاستمالات الدعائية لتأثير على العمــل السياسى والعســكرى منذ عام ١٩٣٣ ، وبعد ذلك ســوف نتحدث عن استخدام الراديو فى الحرب النفسية واهم الاستمالات الدعائية التى وجهت ، وفى النهــاية سنشير الى سلبيات الدعاية النازية الموجهة الى الخارج .

مقـــــدمة :

اعترفت المـــانيا النازية بصراحة فى الفترة ما بين الحربين بحاجتها للدفاع عن نفســـها وتصحيح المعتقدات الخاطئة التى انتشرت فى الخارج عن حركة الوطنية الاشتراكية . فقد أثار تطرف الحركة النازية وســـوء معاملتها للمعارضين السياسيين واضطهادها لليهود استنكار الدول الأخرى مما حتم ، من وجهة النظر النازية ، اقامة منظمة للدعاية المضادة ولنشر « القيم الثقافية » لحركة الوطنية الاشتراكية . ولكن لسوء حظ المـــانيا أثارت الطبيعة العدوانية لدعايتها وما ارتبط بها من نشـــاط سرى وتآمر ، قلق الحكومات فى بقاع عديدة من العالم (١) . فقد عملت الدعاية الألمـــانية الى حد كبير على التدخل فى الشئون الداخلية للعديد من الدول ، كما أن هجوم الدعاية على الأوضاع القائمة وعملها فى السر على ايجاد ظروف معاونة للأحلام التوسعية للدولة النازية ، اثار الشك والريبة وأدى فى النهـــاية الى اضطهاد العملاء الألمـــان فى دول عديدة .

---

(1) Mackenzie (1938) op , cit., pp. 225 - 226 .

وكم تتبنى المـــانيا سياسة دعائية واحـــدة فى كل الدول ولكن بشـــكل عام تصور رجال الدعاية الألمـــان أن نجاحهم فى استخدام الدعاية داخل المـــانيا سيتحقق خارج المـــانيا . ولم تفترض الدعاية الالمـــانية الذكاء فى الجمـــاهير بشـــكل عام ، وركزت على التـــأثير على العواطف ، ولم تهتم بتقديم الحقائق ، واعتمدت على ضعف الذاكرة البشرية فتناقضت استمالاتها مع بعضها البعض ولم تتسم بالثبات . هـــذا ما حدث بالنسبة للاســـتمالات الموجهة للداخـــل والخارج . ولكنهـــا فى دعايتها الخارجيـــه لجأت ايضا الى اساليب جديدة منها :

١ — فى الدول المتعاطفة سياسيا معها مثل ايطاليا واليابان ، لم تكن الدعاية تعمل على اثارة الشكوك ، بل كانت تعمل على ان تطمئن حلفائها بحقيقة التود الألمـــانية واخلاص المـــانيا فى صداقتها . اما بالنسبة للدول القوية التى تتطلع المـــانيا لكسب صداقتها مثل بريطانيا والولايات المتحـــدة ، فقد كان الخط الدعائى أساسا دفاعى • وقد واجهت رجل الدعاية مشـــكلة من نوع آخر فى الدول التى بها اقليات المـــانية • ويمكن تقسيم هـــذا النوع من الدول الى فئتين : فئة تساند الجماعة الحاكمة فيها تماما المطالب الالمـــانية كما هو الحال فى المجر (كان بها ٨٠٠ الف المـــانى) ، ودول تعارض الجماعة الحاكمة فيها المـــانيا كما هو الحال فى الدانمرك وسويسرا . ولهذا كان على رجل الدعاية معالجة الأمور بحرص . فقد كان من الضرورى فى الدول التى بها اقليات المانية هامة ولكن الحكومة شبه فاشية أو تتحالف الحكومة — على الأقل لأسباب سياسية — مع المـــانيا ، كانت من الضرورى تنظيم الاقليات كقوة متآلفة تستمد توجيهها من برلين مع مراعاة ان هذه السياسة قد تثير استنكار الأغلبية . الفئة الثانية كانت تتضمن الدول التى لا ترى برلين مبررا لبذل جهود للتقارب معها ولكن يمكن كسبها بالقوة لتأييد القضـــية الفاشية وتحويلها لحلفاء (مثل النمسا وتشيكوسلوفاكيا وأسبانيا قبل الحرب الأهلية) هذه الأوضـــاع ، ووجود اكثر من ٢٠ مليون المـــانى فى خارج المـــانيا جعلت العديد من الدول تشعر بالقلق فى أواخر الثلاثينيات من محاولة المـــانيا التدخل فى شئونها الداخلية وتآمرها لقلب نظام الحكم . فقد اضطرت حكومات بريطانيا وجنـــوب افريقيا واستراليا والولايات المتحـــــدة وبولنـــدا وتشيـــكوسلوفاكيا والدانمرك وهولنـــدا وسويسرا والبرازيل واســـبانيا ولتوانيا والاتحاد السوفيتى الى اتخـــاذ اجراءات ضد التدخل الالمـــانى . وبالطبع تلك قائمة كبيرة من الدول لا يمكن افتراض انها تكذب كما كانت تدعى المـــانيا .

٢ ــ أعد رجال الدعاية الألمــان برامج تتفق مع الاهتمامات الاقليمية للجمهور المستهدف . أعدت تلك البرامج بمهارة وأخذت فى الحسبان طبيعة الحياة فى المناطق المستهدفة وطريقة تفكير الجمهور ، وكان هناك اختلاف بين المضمون الدعائى او البرامج الدعائية الموجهة للأقلية المتعلمة وتلك الموجهة للجماهير . فلكى تجذب الاذاعة الجماهير المتعلمة أذيعت الموسيقى الجادة ، وتم الايحاء للمستمعين لتقدير كل ما هو المــانى ونازى . قدم المضمون الدعائى منجزات الثقافة الألمــانية القديمة والحديثــة والفن والعلم والتكنولوجيا والهندسة والرســم واللغة والشــعر . وتم خلط البرامج الموسيقية الخفيفة وبرامج الترفيه بالدعاية النازية . أذيعت البرامج ، ليس فقط لابراز المناسبات الهامة والأبطال فى مختلف الدول ، بل تم أيضا القاء الضوء على أحداث مثل Dingaars Tag فى جنــوب افريقيــا ، أو تاسيس Lunenberg ، ونوفاسكوشيا Nova Scotia التى لم يكن أغلب الســكان حتى على وعى بوجودها . ثم تجميع البرامج للوصــول الى جماعات محددة من المستمعين فى النوادى والمدارس والكليات وحتى للأفراد البارزين . على ســبيل المثال أذيع برنامج خاص للاحتفال بذكرى مباراة لكرة القدم فى ستانفورد بكاليفورنيا ، وسلسلة من البرامج للمدن الأمريكية التى تحمل أســماء المــانية . وكانت البرامج المعــدة للولايات المتحدة تصمم بشــكل يعكس اهتماما واضحا بالمعلومات المفصلة من كل ولاية من الولايات الأمريكية .

وقــد عكست الاذاعات الموجهــة للهنــد الاحترام الشــديد للمهاتما غاندى وقال الألمــان للهنود : ان هتلر من أنصار عدم العنف .

وكانت الدعاية المعادية للشيوعية وللسوفيت نقطة ارتكاز أساسية بسبب أهميتها الكبيرة للساسة الألمــان . وكانت المعاداة للشيوعية والكراهية الشــديدة للاتحاد السوفيتى هى التى وحدت بين هتلر والدوائر الرجعية فى أوروبا والولايات المتحــدة (٢) .

وكان استخدام « التهديد البلشفيكى » وتصوير المــانيا بأنها القلعة الوحيدة فى الكفاح ضد الاتحاد السوفيتى ســلاح رئيسى فى الدعاية . رفض النازيون مفاهيم الكفاح الطبقى وأبرزوا بدلا من ذلك مفاهيم مثل « الدولة الأقوى » « المجتمع المزدهر » . وكرست الدعاية جهدها للترويج للأفكار المتطرفة والعنصرية والنظريات الجغرافية السياسية (الألمــان ولدوا

(2) A. Panfilov, **Broadcasting Pirates or Abuses of the Microphone** (Moscow, Progress Publishlig, 1981) pp. 26 - 28 .

ليحكموا العالم) — تدمت تلك الأفكار للألمـــان فى الخارج ، ولكن حتى فى الاذاعات الموجهة للشـــعوب الأخرى تم تأكيد سمو « الجنس الآرى » وحقوقه الخاصـــة فى العالم ..

٣ — استغلت الدعاية العداء العنصرى وعملت على غرس الشك وسوء الظن فى الحكومات ، وشجعت الاختلافات بين العمال والادارة ، وتنمية كل ما يسبب أو يزيد الكراهية الدينية . باختصـــار ساندت المـــانيا اى حركة وكل حركة يحتمل أن تحدث مشاكل فى اى دولة تســـعى لتوحيد ارادتها لمواجهة العدوان .

٤ — سعت الدعاية لاضعاف العلاقات بين دول الحلفاء . فقد أحيت الدعاية النازية المخاوف الدولية القديمة والغيرة القديمة والكراهية بين الدول المعادية لالمـــانيا . ففى فرنسا عملت الدعاية النازية على احياء الكراهية الشـــديدة والخوف من كل ما هو انجليزى (الانجلوفوبيا) وذكرت الدعاية الالمـــانية الفرنسيين بأن انجلترا ستحارب حتى آخر رجل فرنسى . وفى نفس الوقت حذرت الانجليز من عدم جدوى الاعتماد على الفرنسيين ، وقالت للاســـتراليين والكنديين والنيوزيلنديين ان انجلترا تنظـــر اليهم على أنهم شـــعوب مستعمرة يصلحوا فقط كغذاء للمدافع (٣) . وبالطبع كان استغلال سلاح الفرقة ، وتكثيف الخلافات داخل الدول المعادية ، أو بين الـــدول المتحالفة ســـلاحا دعائيا فعالا .

٥ — عدم معاداة عـــدد كبير من الدول فى وقت واحـــد : كان هتلر من الذكاء بحيث انه فهم أن الأهداف البعيدة ، يمكن تحقيقها فقط بحسن التصرف وعـــدم معاداة العديد من الدول فى وقت واحـــد . فمن الانجازات الرئيســـة للحـــرب النفســـية الألمـــانية اقتـــاع الدول الديموقراطية بأن المـــانيا دولة مسالمة ، اضطرتها الظروف الى احتلال اراضى دول معينة مثل النمسا وتشيكوسلوفاكيا ومنطقـــة السار . فقد وجهت المـــانيا اذاعات بالراديو الى بريطانيا وفرنســـا والولايات المتحـــدة ، مؤكدة أن أعمال المـــانيا العدوانية ضد دول أوروبا الشرقية هى مجرد محاولات لتحقيق العدالة واصلاح بعض الأخطاء التى لا يمكن احتمالها . وهى لا تعنى بأية حال أن الرايخ الثالث يهدف الى جعل مهمته الغزو وقهر الأمم الأخرى .. وقد نجح

(3) Terence H. Qualter, **Propaganda and Psychological Warfare** (N. Y. : Random House, 1965) pp. 113 - 114 .

هـذا الاسـلوب لفترة من الزمن فى تحقيق تأثير ملموس على الشعوب الغربية وبشـكل خاص على بريطانيا وفرنسـا . ففى أغسطس عام ١٩٣٨ قال الجنزال سيرايان هاملتون : « ان الالمـان يعملون بنشاط من اجل السلام اكثر من البريطانيين ، ويؤمنون بحزم بأن هتلر قادر على منع دخولهم الحرب . انا واثق أن الفوهرر ترعبه فكرة الحرب الأوربية » . وقد ذكرت اتفاقية ميونيخ التى وقعها ادولف هتلر وونيقل تشامبرلين ، فى سـبتمبر سنة ١٩٣٨ فى جزء منها : « نحن نعتبر الاتفـاق الذى وقع ليلة أمس واتفـاق التجربة الانجليزية والالمـانية رمزا لرغبة شعبينا فى عـدم القتال أبدا مع بعضهما البعض » . وربما كان هذا من أكبر انتصارات الحرب النفسية الالمـانية . فقد كانت المـانيا تعطى دائمـا الايحاء بعـد كل عمل عدوانى تقوم به أن هـذا العمل هو الأخير وتعبر عن رغبتها فى السـلام وتجنب القتال .

٦ ـ اسـتخدمت الدعاية الالمـانية اسـلوب التخـويف المبـاشر وسـلاح الرعب بشـكل فعال . وهددت المـانيا باسـتخدام غواصاتها U-Boat ـ وادعت أن لها السـيادة الجوية فوق القنال الانجليزى ، وذلك لتحطيم الروح المعنوية فى الدول التى تنوى غزوها . وحتى عام ١٩٤٢ كانت الفكرة التى تكررت الدعاية الالمـانية تقوم على اظهار الدمار الذى لحق بالدول التى رفضت الاستسلام لالمـانيا . كررت الدعاية فكرة أن « هـذا هو ما حدث للآخرين . وهو على وشك ان يحدث الآن لك » . على سـبيل المثال ، خلال الحملة على فرنسـا عمل العملاء الالمـان على زيادة الرعب والحيرة التى انتشرت بالاشاعات . فقد انتشرت تقارير اخبارية وقصصا عن انهيار الوحدات الفرنسية واستسلامها بسبب خيانة الدول الحليفـة لفرنسـا، وفساد الحكومة الفرنسية ، وعـدم قدرتها على مواجهة فاعلية الجهاز الحكومى العسـكرى الالمـانى . وقد ادى الخوف الشـديد والرعب اللذان انتشرا من الفوهرر الالمـانى الى تدفق اللاجئين الى الشوارع فى فرنسا وعرقلوا بذلك حركة الحلفاء ومعداتهم العسكرية وعجلوا بهزيمة فرنسا .

العوامل التى ادت الى نجاح الدعاية الالمـانية فى المراحل الأولى للصراع :

نجحت الدعاية النازية الى حد كبير فى البداية لأسباب عديدة منها :

١ ـ ان الدول الغربية كانت منقسمة على نفسـها نتيجة للحرب الأهليـة الأسبانية (٤) .

٢ ـ أن الدول الغربية كانت تخشى قوة روسـيا السوفيتية وتنظر الى هتلر وموسولينى كحماة للعالم الغربى من التهديدات القادمة من الشرق .

---

(4) Qualter (1965) op. cit. p. 115 - 117.

ولهذا نجحت المـــانيا فى جعل قطاعات كبيرة من آراء العالمى يؤمن بأن مستقبل العالم يقوم على الاختيار بين الشيوعية والفاشية . لهذا سايرت الدول الغربية هتلر لتحـــويل وتوجيه اتجاهاته العدوانية نحـــو الاتحاد السوفيتى • أيضا تخلت الدول الغربية لتحقيق ذلك الهدف ، عن دول ذات ســيادة مثل الصين والحبشـــة وأسبانيا والبانيا والنمسا ، بل وتخلت عن حلفاء لها مثل تشيكوسلوفاكيا وبولندا وتركتهما تستطان فى أيدى المـــانيا .

٣ ــ كان ينتشر الاحساس بالخجل بين شـــعوب الدول الغربية من الأســـلوب الذى عوملت به المـــانيا فى معاهدة فرساى . وكانت الدول الغربية تتطلع الى اعطاء النظـــام الألمـــانى الجديد الفرصة وتجنب الشك فيه بقدر الامكان . وقد دعمت الدعاية خـــلال السنوات الأولى لحكم هتلر شـــعور الدول الغربية بالاثم من أسلوب معاملة المـــانيا فى معاهدة فرساى ، وظهر ذلك بوضـــوح ان لم يكن فى فرنســـا فعلى الأقل فى بريطـــانيا والولايات المتحـــدة .

٤ ــ كانت الدول الغربية مشـــغولة بالأزمة الاقتصادية الطاحنة التى شغلت العالم فى الثلاثينيات ، فلم تلتفت بشـــكل كامل الى التطورات التى تحدث داخل المـــانيا .

٥ ــ انتشرت خـــلال السنوات التى سبقت الحرب العالمية الثانية مشاعر التأييد والمساندة لأساليب الفكر الفاشية بين فئات كبيرة من المواطنين فى الدول الأوربية ، وفى فرنســـا بالذات . وكانت نســـبة كبيرة من المواطنين الفرنسيين مهيئة الى حـــد ما لتأييد هتلر وموسولينى لانتشـــار الاحساس بعدم قدرة فرنســـا على مواجهة تعاظم قوة المـــانيا الاقتصادية والعسكرية وثقتها الكبيرة فى نفســـها .

وبشـــكل عام يمكن أن نقول : ان العالم الغربى كان قبل الحرب مهيئا لتقبل استمالات هتلر الدعائية ، وعملت الحكومات الغربية فقط على تهدئة الأمور . وقد نجحت الدعاية الألمـــانية باعتدال استمالاتها الموجهة نحـــو الجنـــوب والشرق فى جعل الدول الغربية تســـكن ولا تتخذ الاجراءات اللازمة لمواجهة الخطر النازى المتزايد . وكان ذلك مثالا على الدعاية التى تستغل الاتجاهات الســـائدة بشكل فعال لتحقيق اهدافها .

ولكن حينما نشبت الحرب ادركت الشـــعوب الاوروبية مدى خطورة وتضليل السياسة الألمـــانية ، وثبت أن ايمان هتلر بضعف ذاكرة الناس

يقوم على أساس غير سليم . والاحتمال الظاهر هو أن استمالات هتلر نجحت مع الألمان لأنهم كانوا مهيئين أكثر لتقبل ما يقول • ولكن بالنسبة للجماهير خارج المانيا — خاصة خلال الفترة التي تلت الاشتباكات — فلم تكن مستعدة لتصديق استمالات المانيا الدعائية ، خاصة حينما أثبتت الأحداث كذبها وتناقضها مع أفعالها . استمرت الدعاية الألمانية تقول للجماهير في الخارج ما تقوله للشعب الألماني في الداخل . ولم تبذل محاولات جادة لفهم سيكلوجية الجماهير الأجنبية المعادية للفاشية . وكانت الأفكار الدعائية الموجهة للشعوب الأجنبية هي مجرد ترديد لما يقال في الداخل وركزت على العداء للسامية ، العداء للشيوعية ، تأكيد سيادة العنصر الآرى وحكمة الفوهرر وقوة المانيا .

ويجب أن نلاحظ أيضا أن نجاح الدعاية النازية كان يتوقف على نجاح سياسة المانيا الخارجية وتفوقها العسكرى . فقد أدرك هتلر أن الدول الغربية لن تعارضة مادام يهاجم الاتحاد السوفيتى والنظام الشيوعى ، وستهادنه لايمانها بأنه قادر على مواجهة العدو القادم من الشرق .

كذلك قامت الدعاية الألمانية على أساس أنه من الصعب التحقق من صدق المعلومات . لذلك كانت تكذب وتحرف الحقائق . قدمت المانيا نفسها فى البداية كدولة « محبة للسلام » ، « وتساند العدالة الاجتماعية » ولكن تدريجيا زاد التأكيد على قوة المانيا واصبحت الدعاية أكثر عدوانية خاصة حينما نشبت الحرب .

تطور الأحداث وتأثيرها على الدعاية الألمانية :

أولا : نقض بنود معاهدة فرساى :

ولكى نفهم أكثر الدعاية النازية بالراديو يجب أن نقدم بعض الأمثلة التى تعكس التفاعل بين الأحداث والدعاية . فقد بدأ النازيون أوجه نشاطهم فى أوروبا يشن حملة واسعة النطاق لمراجعة أو اعادة النظر فى بنود معاهدة فرساى التى من أجلها استخدمت استمالات مثل « ازدياد التهديد البولشفيكى » ، « ومهمة المانيا المقدسة لانقاذ العالم » واحتياج المانيا الانسانى لتحقيق سياسة التوسع وضم الأراضى Lebensraum (ونعنى بذلك أراضى الدول المجاورة) وفى عام ١٩٣٠ تراجعت المانيا عن التزاماتها فى ظل معاهدة فرساى ، وأدخلت نظام التجنيد الاجبارى . وقد روجت لهذا الاجراء فى الاذاعات الموجهة للخارج على أنه عمل

انســـانى نتيجة لاهتمام الأمة الألمـــانية بالدفاع عن نفسها ضد « التعديات البولشفيكية » ، وبعد أن حصلت المـــانيا على كل ما هو ضرورى ، الجيش ، القدرات العســـكرية والصناعية ، والقبول الصامت للدول الأســـاسية (بريطانيا والولايات المتحـــدة وفرنسا) تحول الألمـــان من الاستعداد للحرب الى الحرب الفعلية ولسياسة الاســـتيلاء والضم . وقالت المـــانيا : انه فى المعارك القادمة سيتم نزع ســـلاح العدو سيكلوجيا وذلك خـــلال الدعاية بالراديو . ولن يكون هنـــاك احتياج للاستعدادات العســـكرية . فيجب التأكد من سلبية وخضوع العدو قبل التفكير فى الأعمال العسكرية (٥) .

ثانيا : مساندة فرانكو فى اسبانيا :

استخدمت الدعاية الفاشية الراديو فى مساندة الجنرال فرانكو فى اســـبانيا بحجة ضرورة حماية اســـبانيا من الخطر البولشفيكى والتدخل السوفيتى . فقبل ان يطور الجنرال فرانكو مستوى الثورة بثمانية عشر شهرا ، كان العملاء يعملون فعلا فى شـــبه الجزيرة مقيمين شـــبكة من الاتصالات الدعائية . وعلى خلاف الدول اللاتينية فى امريكا ، كانت اسبانيا تميل — فى العصر الذى سبق الجمهورية وحتى بعـــد نفى الملك الفونسو من اسبانيا — لالمـــانيا أكثر من فرنســـا . وقد استغل الألمـــان هـــذا الرأى العام المؤيد لهم وعملوا على تحييد اسبانيا . فقد أدركت المـــانيا الأهمية الاستراتيجية لأسبانيا فى حالة الحرب بينها وبين فرنســـا ، ذلك لأن فرنســـا ان ضمنت تزويدها بالمواد الخام واللحوم والمواد الغذائية من اسبانيا فانها تستطيع ان تعبىء مواطنيها بشـــكل أكثر فاعلية للخدمة العسكرية . كذلك كان هناك احتمال ان فرنســـا قد تنقل جنوداً من افريقيا برا عبر اسبانيا او عبر الجزر . ولذلك كان هدف رجال الدعاية الألمـــانية تحييد اسبانيا حيث ان جرها للحرب غير مجدى وان حياد اسبانيا خـــلال الحرب العالمية الاولى لم يمنع الغواصات الألمـــانية U-boots من ضمان قواعد مفيدة جـــدا على الشاطىء الشمالى لشـــبه الجزيرة . لهذا عاونت المانيا فرانكو من وراء الستار ثم أعلنت عن هـــذا التعاون بعد نجاح فرانكو فى تولى السلطة .

ثالثا — ضم النمســـا :

كانت الحملـــة ضـــد النمســـا فـــى عـــام ١٩٣٣ من اقســـى الحروب الدعائية . فقد استمرت الحملة عدة شهور بدون توقف وهاجم هر هابخت Habicht (المفتش العام النازى للنمسا) الحكومة النمساوية بدون رحمة من ميونيخ وساندته الطائرات التى كانت تعبر الحدود لاسقاط

(5) Ponfilov (1981) op. cit. pp. 29 - 33.

المنشورات ، وكان الهدف من اشعال الثورة اقامة اتحاد سياسى بين المانيا والنمسا Anschluss ويقال ان هذه الحملة كانت تدريبا لرجال الدعاية لشن حملات اكثر قسوة بعد ذلك ضد النمسا وتشيكوسلوفاكيا فى عام ١٩٣٨ .

وقد توقفت الحملة الدعائية ضد النمسا مؤقتا حتى اوائل عام ١٩٣٤ حينما تم القضاء على الثورة النازية بعد مقتل دلفوسى Dollfus ثم تصاعدت بعد ذلك الحملة بشكل يتسم بالثبات من ناحية الكم والجراة .

وتدريجيا تراجعت حكومة د. شوخنيج Dr. Schuschnigg واضطرت للتنازل عن اتفاقية يوليو عام ١٩٣٦ التى تضمن استقلال النمسا . فقد كان هذا الاستقلال مشروط بشرط خطير يجب ان تقوم به النمسا لتولى شئونها الداخلية « كدولة المانية » واشارت الاتفاقية الى ان الدولتين لا يجب ان تسمحا بنشر اى شىء قد يسىء الى العلاقات الحسنة بينهما . وقد زاد النفوذ الالمانى فى النمسا نتيجة للاتفاقية واصبح الوضع يتسم بالتناقض . فقد استمرت حكومة د. شوخنيج فى حملتها ضد الدعاية النازية ووجهت العديد من الاحتجاجات الرسمية لبرلين حينما اكتشفت السلطات النمساوية ان الالمان يهربون نشرات نازية عبر الحدود . واستمر اعتقال رجال الدعاية النازيين وحجزهم فى معسكر خاص (احرقه نزلاءه السابقين فيما بعد) . وخلال تلك الفترة ضغطت الحكومة الالمانية على د . شوخنيج لتنفيذ تعهده حيال « الدولة الالمانية » واجبرته على تعيين تسعة مستشارين نازيين نمساويين ، مستشار لكل اقليم لمعالجة القضايا العنصرية « لجبهة الوطن الاكبر » Fatherland Front . وقد قللت الحكومة النمساوية من شأن التنازل مدعيه ان المستشار يمكن ان يسهل مهمة تعبئة الناس الذين ابتعدوا حتى ذلك الوقت عن الجبهة . ولكن حظى النازيون بمكانة كبيرة واستفادت اوجه نشاطهم الدعائية من هذا التعيين (٦) .

وقد ادت احداث متنوعة واتهامات مضادة بين فينا وبرلين الى شن البوليس النمساوى لغارة على المقر النازى « للجنة البسلام » فى فينا فى نهاية عام ١٩٣٨ . واستولى البوليس النمساوى على وثائق ادت للقبض على عضو نازى بارز هو دكتور ليوبولد توز Leopold Taws بتهمة الخيانة العظمى . وكان من بين الوثائق خطة بالشفرة عرفت باسم

(6) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 240 - 242.

«Plan R.H.» نسبة للتوقيع المبين عليها ، تتضمن تفاصيل لمشروع نازى لغزو النمسا . وكانت تفاصيل المشروع تتفق تقريباً بالضبط مع العمل الذى قامت به المانيا فى مارس عام ١٩٣٨ . ووفقا للخطة « R. H » كان النازيون والالمان سيعملا على حدوث اضطرابات على الحدود واثارة مشكلات داخل النمسا يمكن ان توصف بانها « انتهاكات بولشفيه » . وحينما يتأخر البوليس النمساوى فى التدخل ضدهم ، يعبر جيش الرايخ Reichswehr الذى يكون متجمعا قرب الحدود من اجل اجراء « المناورات » حدود النمسا لكى « يمنع الالمان من اراقة الدم الالمانى » . وبعد ذلك يعقد استفتاء فى النمسا حول قضية الاتحاد مع المانيا حيث ان الوجود السياسى كانت الهدف النهائى . والغريب ان هتلر أمر بتنفيذ هذه الخطة حتى بعد ان انكشفت ونقل ما جاء فيها د. شوجنيج للدول الكبرى . ويظهر تحديه من حادثة جرت فى مدينة Berchtesgaden حينما كان الجنرال فون رايختو Reichenau الذى ذكر اسمه فى الخطة R. H كقائد عام لجيش التدخل فى النمسا ، من اوائل الذين قدمهم الى د. شوخنيج . وقد بذل الدكتور شوخنيج جهده لتنفيذ اتفاقية Berchtesgaden بدون التنازل من سيادة النمسا . ولكن كان التيار قويا جداً ضده ، وباعلانه الاستفتاء لاثبات ان النمساويين يرغبون فى الاحتفاظ باستقلالهم ، اصبح العدوان او التدخل الالمانى امراً حتميا .

الاستيلاء على النمسا فى ١١ مارس ١٩٣٨ والاحداث التى تلت اعطت العالم درسا عن مدى فاعلية الدعاية النازية وقوتها . وقد عبرت القوات الالمانية الحدود مساء يوم الجمعة وفى صباح اليوم التالى كانت محطة اذاعة فينا يديرها النازيون الذين بدؤا البرامج الدعائية مباشرة .

وتولى النازيون فى جميع انحاء الدولة مناصب رئيسية بدون تردد أو تأخير . تحولت الصحف اليهودية والكاثوليكية بين يوم وليلة الى صحف نازية وتم تطهير كل العناصر التى « لا يمكن الاعتماد عليها » بسرعة فى البوليس والخدمات العامة . وعاد هتلر لوطنه ليحييه غالبية النمساويين بحماس طاغ . وعمل رجال الدعاية النازية بشكل محموم فى الكنائس والمدارس والجيش والتجارة والصناعة لتقديم انجازات خمس سنوات فى المانيا فى عدد محدود من الاسابيع .

وكان للدعاية بالراديو دور اساسى فى تحقيق الاتحاد . فقد انشئت ادارة خاصة للدعاية الامبراطورية فى فينا حتى تستمر الحملة الدعائية بين المواطنين النمساويين . وقد اشارت الحملة الى ان الرايخ الالمانى

سيوفر وظائف دائمة للعمال ، ويعاون الفلاحين فى جمع حصاد غنى ، وأنه سيضع نهاية للمنافسة اليهودية فى المجالات التجارية النمساوية ، ويوفر أسواق جديدة وربح أكثر للبرجوازية . صحب هده الدعاية أرهاب واسع النطاق نجح فى احداث النتائج المطلوب . حدث كل هذا قبل استفتاء ١٠ ابرايل وقد قدم الاستفتاء سؤال واحد « هل توافق على اتحاد النمسا مع الرايخ الالمانى الذى تحقق فى ١٣ مارس عام ١٩٣٨ ، وهل تصوت لمرشحى قائدنا ادولف هتلر ؟ » ولكى يحصل على اغلبية الأصوات لصالح الاتحاد عمل د. جوبلز ، للمرة الاولى على الحصول على اصوات الالمان عبر البحار . وتم نقل اكبر عدد ممكن من « المنفيين » على سفن المانية تواجدت داخل الثلاثة أميال قبل حدوث التصويت وفى اماكن اخرى اصبحت السفن الالمانية فى الموانى فى جميع انحاء العالم ، صناديق انتخاب . فمن نيوزيلنده ، والبرازيل ، والصين ، واماكن اخرى اقرب الالمانيا تدفقت الأصوات ولمدة اسبوع كامل قبل يوم التصويت فى المانيا .

وقد عملت الحملة داخل الرايخ بهمه غير عادية وتجوبت دور السينما المحمولة او المتنقلة فى شوارع المدينة تعرض افلاما عن احتلال فينا وطرد اليهود . والقيت الخطب بمكبرات الصوت فى كل الشوارع ، وتوطعت العروض المسرحية والسينمائية ، وجال النازيون فى المناطق الريفية لالقاء الخطب الحماسية حول المصير العظيم الذى ينتظر العنصر الالمانى . واعلن ان اليوم السابق للتصويت هو « يوم الرايخ الالمانى العظيم » . وتوقف كل المرور لمدة دقيقتين ظهرا بينما كان ازيز الطائرات يصم الآذان فوق المدن والقرى ، واطلقت المصانع صفاراتها . كان كل هذا عرضا جديرا بالدهشة للوحدة الالمانية ، يعكس مدى نفوذ بريطانيا على مواطنيها عبر البحار . وكانت النتيجة النهائية للاستفتاء تفوق التوقعات . فقد صوت ٩٩٫٠٨٪ من اجمالى ٤٩٥٤٩٥٠ صوتا لصالح الاتحاد ، وفقط ٠٫٩١٨٪ ضده ، وبذلك تم ضم النمسا وجاء دور تشيكوسلوفاكيا .

رابعا — الاستيلاء على تشيكوسلوفاكيا :

وبعد الاستيلاء على النمسا كانت المانيا النازية مستعدة لبدء العدوان المسلح . وكانت تنوى استخدام الدول المجاورة لتوسيع رأس جسرها ضد أعدائها الرئيسيين . واصبحت تشيكوسلوفاكيا الضحية التالية حيث ان عدد الالمان فى تشيكوسلوفاكيا كان يزيد عن ثلاثة ملايين ونصف مليون المانى . وقد بدأت الحملة الدعائية المعادية لتشيكوسلوفاكيا مباشرة بعد تولى هتلر السلطة . وركزت على قضية الاقلية الالمانية فى تشيكوسلوفاكيا . فقد كانت الاذاعات التى تبث

من المــانيا للألمــان في منطقة السود Sudeten (تمتد على طول الحدود الشمالية لتشيكوسلوفاكيا بين نهرى أودونيس Neisse) ، تهدف لإثارة كراهيتهم نحو التشيكيين ونحو كل الشعوب السلافية . دعت تلك الاذاعات المواطنين الالمــان في تشيكوسلوفاكيا لتذكر أنهم ينتمون الى « الأمــة الألمــانية الكبرى » وان يتذكروا « واجبهم حيال الرايخ » وقد تحولت قضية الألمــان في منطقة السود Sudeten في الاذاعات الموجهة للدول الأخرى الى قضية دولية وتم فبركة حجة ان « تشيكوسلوفاكيا » ظهرت بشكل « غير قانونى على أرض المــانية » . وانه كان على المــانيا واجب انسانى ، وهو تحرير الألمــان من « القهر التشيكوسلوفاكى » . وقيل ان الالمــان في منطقة السود Sudeten هم شعب مضطهد لا ينعم بحقوق ، وطالبت الاذاعات باعطاء الألمــان في تشيكوسلوفاكيا حق تقرير المصير .

وكما استغل هتلر الكساد الكبير في المــانيا للوصول الى السلطة ، كذلك استغل الالمــان في منطقة Sudeten ظروف الكساد السيئة لكسب النفوذ والسلطة . ونظرا لان تشيكوسلوفاكيا دولة على درجة عالية من التصنيع ، عانت بشدة من الكساد وعانى الألمــان غير القادرين سياسيا في بوهيميا اكثر من التشيكيين . ولكن وفر هذا الوضع لرجال الدعاية النازية سلاح قيم . وبالرغم من ان الاقليات في تشيكوسلوفاكيا كانت في ظروف جيده وتعامل بانسانية أكثر من الأقليات في أية دولة أوروبية اخرى الا ان المــانيا لم تضيع هذه الفرصة لمواجهة الحكومة التشيكية . وقد سأل التشيكيون كيف يدعى هتلر الذى تخلى عن الألمــان في جنــوب تايرول Tyrolese (منطقة في غرب النمسا وشمال ايطاليا كانت في المــاضى من اراضى التاج النمساوى على محور روما برلين وسمح لموسولينى بانتهــاك حدودهم وعدم السماح لهم باستخدام اللغة الألمــانيه ، كيف يدعى حمــاية الاقلية الالمانية ؟ ! وفى مايو عام ١٩٣٥ فاز حزب هينلين Henlein بثلثى أصوات الأقلية الالمــانية في الانتخاب العامة .

وقد وجد الرئيس بينيش Benesh انه أصبح غير قادر على تطبيق مبادىء المساواة العنصرية التى وضعها منذ مايو عام ١٩١٩ بناء على طلب الألمــان . فادراك الألمــان في منطقة السود بمساندة المانيا لهم جعلهم اقل مرونة وساد الخوف بين التشيكيين والسلوفاك أنهم ان أعترفوا بالالمــان كشريك فدرالى له نفس الحقوق ، فانهم يوقعون حكم الاعدام على أنفســهم كدولة مستقلة . وكان من الطبيعى في تلك الظروف أن يتحالف التشيكيون والسلوفاك مع روسيا السوفيتية بالرغم من عدم رضاءهم على هــذه

الخطوة لميلهم للنظام الديموقراطى وعدم وجود ميول ثورية لديهم . تم هذا التحالف لادراكهم بان فرنسا ، حليفهم الوحيد الاقوى ستجد صعوبة فى توصيل المعونة اليهم ، وفى نفس الوقت كانت بولندا شديدة العداء لهم .

وكانت نتائج الاتفاق الذى تم التوصل اليه بين التشيكيين والاحزاب الالمانية غير النازية فى فبراير عام ١٩٣٧ مخيبة للامال ورفضه الالمان منطقة السود كمبادرة لا قيمة لها تهدف لتضليل الراى العام فى بريطانيا وفرنسا . ولكن المكاسب الضئيلة التى توافرت أحدت مكانة هنلين **Henlein** وحزبه فى عيون الاقلية الالمانية .. ولم يضيع جوبلزوجهازه الدعائى الفرصة للاساءة الى العلاقات بين التشيكيين والاقلية الالمانية . فى مناسبتين مختلفتين خلال عام ١٩٣٧ هاجمت الصحف الالمانية بعنف الحكومة التشيكية وادعت ممارسة البوليس لاجراءات عنيفة ضد الاقلية الالمانية . وفى اواخر عام ١٩٣٧ أصبح الحزب الالمانى فى منطقة السود فى وضع سئ نتيجة للقبض على نائب هنلين وعدد من أعضاء الحزب لارتباطهم بأعمال غير شرعية . ولكن لم تظهر انباء عن هذه النكسة فى الصحافة النازية التى استمرت فى استغلال كل حادثة ثانوية فى تشيكوسلوفاكيا . واستمر الهجوم على حكومة بينيش على انه عميل للبولشفيه ، ووجهت اليه تهديدات علنية تقضى بان ايام ضعف المانيا قد انتهت وان عدم التعامل بعدالة مع الاقلية الالمانية سيترتب عليه عواقب وخيمه (٧) .

وقد عملت الدعاية النازية ايضا على التقليل من شان تشيكوسلوفاكيا بطريقة اكثر خبث . فقد استغلت المخاوف التى انتشرت فى بولندا والمجر من احياء الوحدة السلافية ووزعت ملايين المنشورات فى جميع انحاء اوروبا الوسطى تتهم فيها تشيكوسلوفاكيا ، بالتخطيط لانشاء امبراطورية تمتد من البلطيق للدانوب .. كان هذا الادعاء فى تلك الظروف مبالغ فيه جدا ولكن كان له جذور تاريخية . فقبل عام ١٩١٤ نبعت احلام الوحدة السلافية فى روسيا العنصرية حيث عمل رجال الدعاية على تحقيق اتحاد كل الشعوب السلافية التى تمتد من القطب الشمالى الى الادرياتى . وبالرغم من استنكار الحكومة التشيكوسلوفاكية بسرعة لفكرة « الاحياء » هذه فى عام ١٩٣٧ واعلانها انها تضليل هدام واكاذيب ، الا ان هذا الادعاء عمل فى ذلك الوقت على زيادة التوتر بين تشيكوسلوفاكيا وجيرانها . وقد وجه هتلر فى خطابه فى الرايخستاج فى ٢٠ فبراير عام ١٩٣٨ تحذيراً هاماً الى تشيكوسلوفاكيا ربط فيه حالة الالمان فيها بحالة مواطنيهم فى النمسا ،

(7) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 246 - 249.

واعلن أن الدولتين تضمان وحدهما خارج الحدود الألمانية أكثر من عشرة ملايين ألماني منعوا رغم ارادتهم من الانضمام للرايخ . وأدعى انه من حق ألمانيا ان تضمن احترام مصالح كل الالمان فى الخارج .

وكان من المحتم ان يكون لاتساع الرايخ ابتداء فى مارس عام ١٩٣٨ نتائج خطيرة فى تشيكوسلوفاكيا . وزادت مكانة حزب هنلين أمام الأحزاب الألمانيه الاخرى ، باستثناء الاشتراكيين الديموقراطيين . فقد تضامنت تحت قيادة هنلين الذى كان يستمد اوامره بشكل أكثر علانيه من برلين . وتبنى ممثلى الأقليات نغمة دكتاتورية نحو الحكومة التشيكية ، وحذرتها من ان الساعة قد حانت وانها يجب ان تعدل سياستها نحو الاقليات « قبل ان يتأخر الوقت » .

وقد قسمت الحملة الدعائية الألمانية فى عام ١٩٣٨ الى ثلاثة مراحل : فى المرحلة الاولى لم يتعد التهييج مطالب كارلسباد كما وضعها هنلين فى ٢٤ مارس التى وفرت بمقتضاها لكل مجتمع ألمانى نازى كيان مستقل داخل الدولة التشيكوسلوفاكية . وسرعان ما برزت قضية الانفصال وقدمت على اساس ما يعانى منه الالمان من فظائع ، وفى المرحله الأخيرة ، طالبت الصحافة الألمانية والراديو بشكل صريح بالقضاء على الدولة التشيكوسلوفاكية . ولكن تعبئة الاسطول البريطانى والجيش الفرنسى والتدخل الشخصى لمستر تشامبرلين اضطر المستشار الألمانى للتريث .

الانتقال للمرحلة الثالثة كان مفاجئا مما جعل القادة الألمان فى منطقة السود فى حيرة من الوضع الجديد . فحتى الأسبوع الأول من سبتمبر بدأت طموحاتهم وكأنها ابتزاز للحكومة التشيكية حتى تتراجع عن الاتفاقية مع روسيا ، ولكن دعاية جوبلز دفعتهم الى تحويل الموقف تماما بحيث اقتنع لورد رنسيمان بان وساطته ميئوس منها . فقد زيفت ألمانيا الحقائق وحرفتها وبالغت فى تصوير معاناة الألمان فى مناطق السود مما اضطر الحكومة لاعلان الأحكام العرفية . وبدأ اللاجئون الألمان يعبرون الحدود لألمانيا هربا من منطقة حرب محتملة وسردوا قصصا مبالغ فيها عن معاناتهم وأسباب هربهم من جحيم يصطاد منه القتله التشيكيين النساء والاطفال ، ويؤمر فيه الألمان باطلاق النار على ألمان مثلهم ، ويعذب اللاجئين الذين يقبض عليهم ويطلق عليهم النار . وفى النهاية قيل للشعب الألمانى ان الرئيس بينش اعطى البولشفيك الحرية للتعامل مع سكان منطقة السود وان السيطرة الحكومية على « عصابات موسكو » لم تعد موجوده . حدث ذلك فى الوقت الذى كان فيه الشعب والجيش التشيكى محور اعجاب

عالمى . وفى خطابه فى تورمبرج فى ١٢ سبتمبر هاجم هتلر أساءة معاملة الالمان فى منطقة السود واعلن ان التشيكيين يرغبون فى القضاء على الاقلية الالمـــانية . ولكى يكسب الرأى العام فى الدول الانجلو ساكسونيه اثار قضية « حق تقرير المصير » كتبرير للمطالب الالمـــانيه لكى تختلط الامور على المستمعين فى الخارج وبتـــدعيم موقف المـــانيا فى اللحظة الحرجة . وكان على رجال الدعاية الالمان اثبات أن الوعد الذى قـــدم فى مارس للحـــكومة التشيـــكية لم يعد ســـاريا ، وانه ليس لالمـــانيا مطامع اقليمية ضد الدولة التشيكوسلوفاكية ما دامت باقية ، الا انها حينما تتلقى اوامر من موسكو فان الوضع يختلف تماما . وحتى ذلك الوقت لم يكن لدى غالبية الشعب الالمـــانى فكرة انه اذا حدثت الحرب فانها لن تتسع لحرب عالمية واعتقدوا أنها ستكون حربا محلية . واخفت المـــانيا رجاء الرئيس روزفلت الأول لهتلر ونشرت نصاً معدل وغير كامل للرجاء الثانى .

ولكن كانت المـــانيا عازمه على ضم تشيكوسلوفاكيا لأنها كانت منطقة صناعية غنيه تضاف للرايخ تتضمن ثروة ضخمة من الفحم والحديد والخشب ويعيش فيها ٣ر٥ مليون المانى تقريبا ، كما ان الاستيلاء عليها يفتح الطريـــق لتغلغل اكبر فى الجنوب الشرقى ويفسطر حكام تلك الدول للتفاوض لعقد اتفاقيات تجارية ، تملى برلين شروطها ، ثمنا للمحافظة على استقلالها . كما ان حدود المـــانيا ستكون محصنة جدا فى الغرب بدلا من حدودها السابقة التى يصعب الدفاع عنها . فضلا عن ان تحييد تشيكوسلوفاكيا يضيع ميزه استراتيجية كبيرة لروسيا فى حالة الحرب مع المانيا ، وانـــه اذا تخلت بولندا عن سياستها فى المساندة المشروطه لالمانيـــا فان هتلر سيتمكن من توسيع نفوذه فى منتصف وجنوب شرق أوروبا ويتمكن من بدء الهجوم على اوكرانيا . بالطبع كان الانتصار بلا دماء مكسبا كبيرا لهتلر أمام الرأى العام الالمـــانى جعل المعارضين لهتلر داخل الرايخ يضعفون .

وقد أدى الاستيلاء على تشيكوسلوفاكيا فى مارس ١٩٣٩ الى ازدياد التقارب بين فرنسا وبريطانيا واصبح من الصعب على بريطانيا ان تؤيد وجهة النظر التى تقول بعدم ارسال قوات بريطانيـــة مرة أخرى الى القارة .

خامسا ــ ضم بولندا :

وبعـــــد الاســـــتيلاء علـــى تشـــيكوســـلوفاكيا ، أصبحـــت بولندا الهدف الأساسى للحملة الدعائية الأجنبية . فحتى عام ١٩٣٣ كانت العلاقات بين المـــانيا وبولندا متأزمة . ولكن فى يناير عام ١٩٣٤ وقعت المـــانيا معاهدة عدم اعتداء مع بولندا ، وتوقفت الدعاية المعادية لبولندا مؤقتا . وقد صورت تلك الفترة على أنها « مرحلة جديدة » فى العلاقات

الألمــانية البولندية . وقد صورت تلك الفترة على أنها « مرحلة جديدة » في العلاقات الألمــانية البولندية . وقد تم تأكيد رغبة الدولتين في التعاون وان لهما نفس وجهات النظر في القضايا الدولية بينما كانت ألمــانيا تخطط في نفس الوقت للاستيلاء على بولندا . ذلك كان الأسلوب النازى في التعامل مع الدول (٨) .

تم اختيار هــذا التكتيك الدعائى الفاشى بشكل جيد . فبينما كانت الحملات العنيفة تتزايد ضد دولة ما ، كانت الدعاية التى توجه الى الدول المجاورة تتسم بالود لكى تساند تلك الدول اعمال الرايخ .

وفى يناير عام ١٩٣٩ تم شن حملة دعائية ضد بولندا ، واتهمت الحكومة البولندية بأنها غير عادلة نحــو الأقلية الألمــانية ، وأنها تتطلع « لحصار » المــانيــا .

سادسا ــ جنوب افريقيا :

كانت جنوب افريقيا ارضا خصبة للدعاية النازية ، وأنشيء بها عــدد كبير من « خلايا الاســتماع للاذاعات الألمــانية » والمعروف ان جنــوب غرب افريقيا كانت مستعمرة المــانية وفى عام ١٩١٩ أصبحت تخضع بالوصاية لادارة اتحــاد جنوب افريقيا . وحتى عام ١٩٢٩ لم يحــدث شــقاق بين الألمــان فى المســتعمرة وسلطات الوصــاية . ولكن بعــد ذلك بدأت المشاكل بسبب حركة « العودة لألمــانيا » التى شجعها ارتفاع شأن الحركة النازية . ومن وجهة النظر الألمــانية كانت الحملة الدعائيــة النازية فى جنوب غرب افريقيا خطأ مكلف . فقد قام بها رجال اكفاء فى التكنيك الدعائى ولكنهم كانوا هواة فى معالجتهم للقضايا الأوسع المعنية . فالمحاولة التى بذلت للتقليل من شأن الاتحاد بين المستعمرين الألمــان كانت الضحية لأن الحزب النازى زاد من تطرفه الوطنى لدرجة جعلته يتسم بالعجرفة والانانية .

فقد تطلع قادته لغــزو مناطق جديدة . وبحثوا فى الخارج فوجدوا مواطنين المــان فى أماكن قوية وغنية فى احــدى المستعمرات الألمــانية السابقة وبدون تفكير شنوا حملتهم الدعائية . ويقال لم يكن لدى القادة الألمــان تطلعات جادة لتدمير الاتحاد فى جنوب غرب أفريقيا ، أو اقناع

---

(8) Julian Hale, **Radio Power : Propaganda and International Broadcasting** (Philadelphia, Temple Univ. Press, 1975) pp. 115 - 116.

لجنة الوصاية باعادة تسليم المستعمرة لألمانيا . ولكن ما لم تكن تلك التطلعات قائمة فإن دعايتهم تبدوا بلا معنى . ولكن على اية حال فقد انهارت الأحلام النازية حينما قام البوليس بالهجوم على مقر المنظمة النازية واغلقها بعد ذلك مما كان له نتائج كبيرة على جميع انحاء الامبراطورية البريطانية . فمنذ ذلك الوقت اصبحت كل مستعمرة تبحث عن أي آثار للتآمر النازي واستغلت بقايا العداوات القديمة مرة اخرى وعملت على ادانة الدكتاتورية الالمانية وانتشرت القصص المخيفة فى جميع انحاء الامبراطورية البريطانية حول الخطط النازية فى غينيا الجديدة التى كانت جزء منها فى الماضى مستعمرة المانية واصبحت خلال تلك الفترة تحت وصاية استراليا . فقد كانت غينيا الجديدة غنية بالمطاط وتتسم بموقع استراتيجى يجعلها تشكل تهديدا للجزيرة القارية . وبطرح « الخطر » للدراسة اختفى بسرعة ولم تنجح بعثات الكنيسة اللوثرية التى ارسلتها المانيا فى تحقيق أى نجاح وزاد شك الاستراليين وتأزمت العلاقات اكثر بين المانيا ودول الكمنولث مما ادى الى عدم نجاح الدعاية الالمانية . ولذلك بدأت المانيا حملة صحفية جديدة دارت حول استعادتها لممتلكاتها السابقة ، تهدف لجعل الشعب الالمانى اكثر وعيا بالمستعمرة . وتم حذف تعليقات هتلر التى جاءت فى كتابه كفاحى حول قيمة المستعمرات ، وبدا جوبلز وقادة الحزب الآخرين يعملون على جعل العالم يدرك ان المانيا تطالب لنفسها مرة اخرى بمكان تحت الشمس (٩) .

سابعا — امريكا اللاتينية :

لأهمية امريكا اللاتينية فى خطط هتلر ، كرست الدعاية الالمانية بالراديو اهمية خاصة لتلك المنطقة . وقد اصبحت امريكا اللاتينية مجالا لسيطرة رأس المال الالمانى بدون ضوابط . فالتوسع الاقتصادى والعسكرى والسياسى والأيديولوجى فى أمريكا اللاتينية كان له اولوية كجزء من خطط المانيا للسيطرة العالمية . وكان من الصعب جدا لرأس المال الالمانى التغلغل فى المناطق الأخرى مثل افريقيا وجنوب آسيا والشرق الأدنى والأوسط ، لأنها كانت مشبعة فعلا برأس مال دول اخرى كبيرة .

ولكن كانت امريكا الجنوبية بها فقط احتكارات امريكية . وكان هتلر يأمل ان يقلل من شأن مواقع تلك الاحتكارات . لذلك بعد ان بدأت الاذاعات الموجهة للولايات المتحدة بدأت تلك الموجهة لدول امريكا اللاتينية . وفى عام ١٩٣٤ كانت الاذاعات الموجهة لأمريكا اللاتينية تبلغ فى المتوسط اربع ساعات

(9) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 284 - 285.

يوميا ، زادت الى سبع ساعات ونصف . وكانت اللغات التى استخدمت فى الاذاعات هى الألمـــانية والاســـبانية والبرتغالية (واللغتين الأخيرتين استخدمتا فى عام ١٩٣٥).

وقد وضع هتلر أو حدد أهداف استغلغل الأيديولوجى فى دول امريكا اللاتينية . فقال : « سنعطيهم رأس المـــال والحافز التجارى ، كما سنعطيهم نظرتنا للعالم . يجب أن نؤثر على تلك الشـــعوب بحيث يتمكنوا من التخلص من الليبرالية والديموقراطية . يجب أن نرسل أليهم شعبنا » .

وقد غلف الدعاية للأفكار الفاشية شعار « الدفاع عن حقوق الأقليه الألمـــانية » . والواقع أن هدف الدعاية كان تكثيف أوجه نشـــاط المنظمات الفاشية واعطائها هدفا لكى تمهد لعمل انقلابات مساندة للأنظمة الفاشية ، واثارة الحروب والمصادمات المسلحة بين دول أمريكا اللاتينية وتنظيم اعمال ارهابية ضد الجماعات غير المناصرة للفاشيه . وفى الثلاثينيات اتسع نطاق تغلغل الفاشية واصبحت تلك الحركة تشـــكل خطورة فى دول أمريكا اللاتينية . فقد أنشئت العديد من منظمات الشباب وحتى منظمات نســـائية فاشية . وفى بعض الدول تم تأسيس فروع للحزب النازى . وعلى سبيل المثال كان يوجد فى الأرجنتين وحدها ١٠٢ منظمة نازية . وقد دعم التدفق الكبير للدعاية وأوجه نشـــاط الاحتكارات الألمـــانية الضخمة فى أمريكا اللاتينية الوضع الألمـــانى ، وخشى الأمريكيون بشـــدة أن تهاجم المـــانيا النازية الولايات المتحدة من موقع فى أمريكا اللاتينية .

وبعد الاستيلاء على السلطة اعلن هتلر انه سيتم « خلق المـــانيا جديدة » فى البرازيل وأكد امكان التأثير على الأرجنتين وبوليفيا بالدعاية الوطنيـــة الاشـــتراكية . وقال انه من الضرورى الاستيلاء على الهنـــد الغربيـــة Dutch India وغينيا من بريطانيا لأن بريطانيا « ماتت » ولذلك يجب ان تؤول مستعمرات بريطانيا مثل المستعمرات الفرنسية الى الألمـــان . كذلك أعلن أن المكسيك يجب أن تصبح المـــانية . وانه لرغبته فى تحسين حالة الولايات المتحـــدة ، فانه يجب أن يسيطر الأمريكيون من أصل المـــانى على السلطة فى الولايات المتحـــدة .

ولقد كانت البرازيل دولة أساسيه فى امريكا اللاتينية بها ٤٥ مليون نسمة وكان عدد الألمـــان المقيمين فيها حوالى ٢ مليون نسمة يعيش غالبيتهم فى الجنوب . وقد اعتاد الألمـــان المقيمين فى الولايتين الموجودتين فى أقصى الجنـــوب من الجمهـــورية وهما ســـانتا كاترينا Sonta Catherina

والــــــريو جـــــراندى دوســـــــول Rio Grande Do Sul مستعمرات المــانية كبيرة ، لسنوات عديدة ، وبشــكل خاص منذ وصــول الحزب النازى للسلطة ، النظر الى المــانيا وليس للبرازيل كوطن لهم . فقد كان آلاف من الألمــان « المنفيين » فى البرازيل لا يتحدثون آلا اللغــة الألمــانية وكانوا ينظرون باحتقار الى البرازيليين البرتغاليين . نفس الشىء بالنسبة لليابانيين المقيمين بأعداد كبيرة فى البرازيل الذين كانوا يخضعون خضوعا شـــديدا لقناصلهم مثل الألمـــان . لذلك كانت تواجه السلطات الرسمية البرازيلية مشـــكلة بسبب طبيعة القوى المعوقة . وكان لدى اليابانيين أيضـــا صحفهم وبنوكهم التى تساوتهم بشـــكل كبير على اقامة مشروعات مســـتقلة لهم .

وقد عانت الدعاية النازية فى البرازيل من نكسة شديدة فى ديســـمبر عام ١٩٣٧ . ففى ٢٤ ديســـمبر عام ١٩٣٧ حظر رئيس البوليس أوجــه النشـــاط النازية فى جميع أنحاء ولاية ريو جراند دوسول وأعلن أن الحظر فرض بعد التشـــاور مع القنصل الألمـــانى ، وادارة الصحف الألمـــانية ، وممثلين لشـــباب هتلر ، ونقا لقرار صـــدر فى وقت مبكر من شـــهر ديســـمبر يقضى بحل كل الأحزاب السياسية فى البرازيل . وأضاف أن السلطات قد اتخذت خطوات لمنع أى حركة من جانب النازيين لمقاطعـــة المحلات والمشروعات المعروفة بعداءها لنظـــام هتلر ، وتكثيف التعليم باللغة البرتغالية فى المدارس الألمـــانية . جاء هـــذا التطور كمفاجأة نظرا للطبيعة الفاشية للدستور الذى قدمه الرئيس فارحاس . ولكن فارحاس اشـــار الى أن فاشيته ليست دولية وانه ليس مستعدا للتضحية بالمصالح البرازيلية . وقد حظى هـــذا القرار بالترحيب فى البرازيل حيث جذبت الدعاية النازية اهتماما متزايدا . ومع وجود ملحق المــانى فى سفارة ريو دى جانيرو ، لم تعبأ الحركة النازية أو تهتم باخفاء نشاطها (١٠) . فقد اعتبرت المـــانيا الألمـــان من الجيل الثالث والرابع المولودين فى البرازيل مواطنين المـــان . ولكن حيث ان الأطفال المولودين فى البرازيل هم شرعا برازيليين ، اتخذت المـــانيا بقدر الامكان خطوات ليولدوا تحت العلم الألمـــانى بنقل الأمهات الحوامل للسفن الألمـــانية حيث يضعن أولادهن ، كما تم ارسال اســـاتذة ومدرسين المـــان الى البرازيل للعمل فى مدارس يمولها الرايخ . وفى بلومينو Blumenau (أنشأ الألمـــان فيها مســـتعمرات قوية منـــذ عام ١٨٥١) المقر الرســـمى للحركة النازية فى الجنوب ، واضطر كل شاب المـــانى ،

(10) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 267 - 270.

والعديد من البرازيليين قبل فرض الحظر على الانضمام لشــباب هتلر ، لتجديد قسم الولاء كل شــهرين . كذلك تم تعيين عملاء اقليميين بشــكل مباشر من برلين وفى كل عام كان يتم ارسال اطفال من البرازيل الألمــانيا ، وكان الحزب يدفع كل تكاليف الانتقال وتكاليف التعنيم فى المــانيا . وتم أيضا ارسال شــباب من الأولاد والبنات للتدريب ليصبحوا قادة لشــباب هتلر . وقد استمر هــذا النوع من النشــاط بالرغم من الحظر لأنه لم يكن لدى المــانيا النية للتخلى عن مستعمراتها فى البرازيل . ولم تكتف الحركة النازية بالدعاية المباشرة بل لجأت الى الضغط والمقاطعة لكل من ينتقدها وحث الألمــان على عــدم التعامل معهم . كذلك أصدرت البرازيل مراسيم تمنع أوجه النشــاط السياسية على الأجانب فى البرازيل ، وتحظر على الجمعيات الأجنبيــة استخدام أزياء رســمية حربية ، وامرت بفرض الرقابة على الصحف الأجنبيــة التى تنشر فى البرازيل ، ووضعت المدارس الأجنبيــة تحت السيطرة الحكومية المباشرة ، وطردت الأجانب المدانين بجرائم تهدد استقلال وأمن الدولة . ورفضت طلب الســفير الألمــانى باستمرار الحزب النازى فى ممارسة أوجه نشــاطه النظامية فى البرازيل . لذلك وجد آلاف من الألمــان والايطاليين انه من المستحيل عليهم كسب عيشهم فى البرازيل وســافر من ولاية ريو جراندى دوسول وحدها ســبعة آلاف المــانى واكثر من عشرة آلاف ايطالى قبل خريف عام ١٩٣٨ وعادوا مرة أخرى الى أوروبا . وفى أكتوبر عام ١٩٣٨ اتسعت الفجوة بين المــانيا والبرازيل حينما أعلنت الحكومة البرازيلية ان عودة الســفير الألمــانى ، الذى كان فى اجازة ، غير مرغوب فيها . وبذلك تحولت الحركة النازية فى البرازيل الى حركة سرية . ولكن نجحت جهود الأقليات الألمــانية فى دول أمريكا اللاتينيــة وبشــكل خاص فى البرازيل والأرجنتين وشيلى فى ابقاء تلك الدول محايدة وعدم تدخلها فى الصراع الأوروبى .

ثامنا ــ الولايات المتحــدة :

عاون رأس المــال الأمريكى فى الفتــرة ما بــين الحــربين على اســتعادة المــانيا لقــوتها ، وفى نفس الوقت زاد رأس المــال هــذا آمال الاحتكارات الألمــانية فى كسب مجــالات جديدة وواســعة للنفــوذ . ففى أواخر العشرينيات ، قادت الولايات المتحــدة كل الدول الغــربية فى استثمار رأس المــال فى الصناعة الألمــانية . ولكن ازمة ١٩٢٩ ــ ١٩٣٣ الاقتصادية زادت التناقضات فى العــالم الرأسمالى ، وشعرت المــانيا انها لا تستطيع ان تستعيد أبدا قوتها الســابقة بمثل هذه « الوصاية » الأمريكيــة .

وكانت غالبية الدعاية النازية دفاعية . فلم يكن الرأى العام الأمريكى معادى للنازيين ولكن كانت المقاطعة اليهودية منظمة بشـــكل كاف بحيث وجد د. جوبلز من المحتم عليـــه شن هجوم مضاد من نوع ما . ولكن لسوء حظ المـــانيا انه نجح فى تعبئة الرأى العام ضدها . والانزعاج الذى سببته الاعتراضات الواسعة النطاق على نشاط الجماعات النازية جعلت الكونجرس ينشىء فى عام ١٩٣٤ لجنة خاصـــة للتحقيق فى أوجه النشـــاط غير الأمريكية نجحت فى كشف بعض الأدلة التى تثير الانزعاج . فقد انشىء مكتب خاص فى برلين لتنظيم أوجه النشـــاط المساندة للنازى فى الولايات المتحـــدة ، وعاون عملاء فى جميع انحاء الولايات على تنفيذ سياسته . ونشرت جمعيات نازية صحفا باللغتين الانجليزية والالمـــانية . وكان اهم تلك الجمعيات المنظمة تلك التى عرفت باسم اصـــدقاء المـــانيا الجديدة . وقد تلقت الجريدة التى أصدرتها تلك الجمعية معونات مباشرة من برلين واعلانات من مكتب معلومات الســـياحة الالمـــانية ومن شركات السفن التجارية الالمـــانية . وكان شعار « الاصـــدقاء » الصليب المعكوف الذى وضعوه فوق العلم الأمريكى . وقام « الاصـــدقاء » باعداد استعراضات تدريبية ونظموا معسكرات بشكل عام بطريقة أثارت مخاوف الرأى العام الأمريكى .

وقد ذكرت لجنة التحقيق انها وجدت ادلة لا تقبل الجدال تظهر ان بعض القناصل الالمـــان فى امريكا ، الذين يتمتعون بالحصانة الدبلوماسية ، انتهكوا أسس وضعهم الدبلوماسى وشاركوا فى تمويل أوجه نشاط ضارة ، معتقدين انه لن يعرف احـــد ما يفعلونه .

وقد قررت لجنة التحقيق أن منظمة « اصدقاء المـــانيا الجديدة » هى من الناحية العملية ، القســـم الأمريكى للحركة النازية الالمـــانية التى تهدف للتأثير ، ان تطلب الأمر ، على سياسات الحكومة الأمريكية ، وان مبادىء هـــذه الحركة لا تتفق مع مبادىء الحكومة الأمريكية . وفى أول ابريل عام ١٩٣٦ ، وبناء على تعليمات من المـــانيا ، تم حل هـــذه المنظمة . ولكن تأسس بدلا منهـــا حركة جديدة عرفت باســـم German American Bund ادعت ان اعضاءها مواطنين أمريكيين فقط .

وقد قل النشـــاط المساند للنازى لفترة بعد تقرير لجنة الكونجرس وعانت الجماعات النازية من عـــدة نكسات مشابهة لمـــا حدث فى عام ١٩١٥ حينما فقد د. البرت حقيبته التى تضمنت وثائق سرية حول النشـــاط الالمـــانى فى الولايات المتحـــدة واســـماء العملاء الالمـــان . فقد انكشف عـــدد من العملاء الذين لم يكونوا قبل ذلك محل شك مما اضعف من قيمة

دعايتهم وتقلل من مصداقيتهم . لم يثبط هـذا من همة النازيين فقد استمروا فى تجنيد الألمـان أمريكيين للقتال مع ألمـانيا فى المستقبل فى حالة الحرب وهددوا كل من رفض التعاون معهم بالانتقام من أقاربه فى ألمـانيا .

معرفة هـذه الأمور شـكل دعاية معادية للنازى على درجـة عالية من الفاعلية ، مما أضعف من قيمة الحملات الدعائية الألمـانية التى كانت تهدف لتحسين العلاقات . فقد ذكرت الدعاية المعادية لألمـانيا الأمريكيين بجهاز التخريب الذى أقامته ألمـانيا خلال الحرب العالمية الأولى ولعب دورا نشطا فى خـلال الفترة ما بين عام ١٩١٥ وعام ١٩١٧ فى عرقلة شحن الذخيرة والأسـلحة للحلفاء وعمل على تدمير معدات قيمة ، وسبب الاضراب فى مصانع رئيسـية ، وغرس قنابل موقوتة فى وسـائل المواصلات . لهذا انزعج الأمريكيون من التقارير التى تدفقت عليهم التى تشير بابعاد نشاط الشبكة السرية المتأهبة للضرب بكلمة من برلين(١١) . ونتيجة لهذا زاد عـدد لجان التحقيق فى عام ١٩٣٨ حول النشاط الألمـانى والجمعيات الألمـانية وثبت ان تلك الجمعيات تتلقى أوامرها من الخارج بل واتهم بعض اعضاءها بالتجسس لسنوات عديدة فى الولايات المتحـدة .

وقد لجأت ألمـانيا فى دعايتها الموجهة الى الولايات المتحـدة الى اخفاء مصدرها . فقد اعتمد جوبلز على وضع مواد اخبارية فى مصادر اعلامية غير ألمـانية . وكان متشائما بشـكل خاص حـول قدرته على التأثير فى الولايات المتحـدة لايمانه بان الحركة النازية غير محبوبة . لذلك أعطى تعليماته باخفاء مصـدر الدعاية بقـدر الامكان . وحرر مكتب Boemer Auslandspresse مواد اعلامية وزرعها فى صحف أجنبيـة من خـلال الدول المحايدة . ولكن كثيراً ما كان القادة الألمـان يلتقطوا تلك التقارير ويتصوروا أنها صحيحة . وبالرغم من ذلك ، كان أسلوب زرع الاخبار من الأسلحة التى استخدمت للاستقبال فى الدول المحايدة والمعادية .

وبازدياد وضوح الفاشية وكشفها القناع عن خططها بشـكل واضح زادت المتناقضات بين الولايات المتحدة وألمـانيا ، وأصبحت دعاية الراديو الألمـانية أكثر عداء وأعلى صوتا .

من هـذا العرض يتضـح أن ألمـانيا استعانت بالألمـان الذين يعيشون فى الخارج على نطاق واسع وتم تقوية الروابط الثقافية بـين

(11) Mackenzie (1938) op. cit. p. 273.

الالمـان فى الدول الاخرى . فقد اتصلت مؤسسة Auslands Organizations التى انشـأها هتلر تحت ادارة هربولى Bohle لتنسيق اوجه نشـاط الالمـان فى الخارج وبعد ذلك اتصلت وزارة الدعاية بالأفراد والجماعات الذين ينتمون الى أصل المـانى فى الدول الاجنبيـة ، وكان يبلغ عددهم حوالى ثلاثين مليون المـانى واكدت لهم بأنهم مازالوا المـانيين بالمعنى الواسع ، ينتمون للشعب الالمـانى بالرغم من أنهم يحملون جنسيات دول اخرى (١٢) . وتم تنظيمهم فى جماعات ، واعطيت لهم التعليمات وزودوا بالمواد الاعلامية ليقوموا بنشرها أو ترويجها بالكلمة المنطوقة لتأييد المـانيا الوطنية الاشتراكية بين مواطنى الدول التى حصلوا على جنسياتها . وعلى هذا الأساس أعاد الالمـان المؤسسات الثقافية الصرفة التى كان اغلبها يعود تاريخة الى الفترة التى تلت مباشرة الحرب العالمية الأولى ، والتى كانت تعمل فى واقع الأمر كجمعيات لتوفير الحماية ومراعاة مصـالح وحقوق الأقليات الناطقة بالالمـانية فى النمسا ودول البلطيق .

ومن تلك التنظيمات منظمـة الجمعيـات الالمـانية فى الخـارج Association of German Societies Abroad

وتحالف الالمـان فى الخارج Alliance of Germans Abroad

وتحالف حماية الالمـان . Alliance for the Protection of Germans

ومنظمة الجماعات الالمـانية العرقية

Association of German Ethnographical Groups

وقد قامت تلك الجمعيات بلا شك بدور مفيد فى الدفاع عن أعضائها الالمـان ضد الأغلبيات المعادية فى تلك الدول . بالاضافة الى ذلك تشكلت منظمات المـانية عملت كمراكز للتجسس والتخريب ، واستخدامها جوبلز فى الدعاية السياسية وشجعها . وبهـذا كانت مهمة المؤسسة الاكاديمية Ausland Institute التى انشئت فى شتتجارت استخدام « الجرمانية الثقافية » فى الخارج كوسيلة لزيادة قوة المـانيا . فقد أعتبر النازيون ان الالمـانى هو أى شخص يجرى فى عرقه دم المـانى . ولهذا لم تعتبر الجنسية عامل يمنع الانتماء الى الرايخ .

وقد حققت جهود تلك المنظمات المختلفة درجات مختلفة من النجاح وفقـا للدول التى كانت تعمل فيهـا . فمن الواضح انها عاونت على جعل الروح الجرمانية تشتعل بحرارة اكثر فى دول مثل تشيكوسلوفاكيا وبولندا ،

(12) Mackenzie (1938) op. cit. p. 263.

حيث كانت الأقليات الناطقة بالألمانية غير مهيئة للاندماج فى أوطانها الجديدة ، ولم تندمج فيما اعتبرته ثقافة أجنبية أدنى مرتبة . ولكن فى أقصى الطرف الآخر نجد الولايات المتحدة الأمريكية حيث لم يكن لهذه المنظمة وقع كبير على عدد كبير من الأفراد الذين ينتمون الى أصل ألمانى . فأغلب المهاجرين الألمان فى أمريكا كانوا قد قرروا منذ البداية أن يندمجوا فى الحضارة الأمريكية الجديدة ، وتبنى اللغة الانجليزية كلغة للتخاطب وتعليمها لأطفالهم ، كما قبلوا المؤسسات الديموقراطية الأمريكية وساندوها ، وان احتفظ بعضهم بمشاعر عاطفية نحو المانيا القديمة أرض جدودهم .
ولكن بالنسبة لغالبية الألمان فى الولايات المتحدة لم يكن فى الامكان الاعتماد على مثل هذه المشاعر ، لأن جدودهم كانوا قد هاجروا هربا من الاستبداد أو العوز الاقتصادى . وعلى أية حال كانت ألمانيا القديمة — ألمانيا فى عهد بسمارك تختلف عن المانيا الجديدة حيث يسود نوع جديد من الاستبداد الهستيرى والتعصب العنصرى غير المقبول تماما للمواطن الأمريكى .
لكل هذه الأسباب لم يظهر فى أمريكا الا عدد بسيط من تلك المنظمات ، ونفس الشيء بالنسبة للاتحاد السوفيتى . وكما أن الولايات المتحدة كانت تعتبر حالة متطرفة ، كانت كلا من تشيكوسلوفاكيا وبولندا تعتبران أيضا حالتين متطرفتين . ولقد كان تأثير الجماعات الألمانية فى دول أمريكا الجنوبية كبيرا . كما أن استجابتهم على دعوة وزارة الدعاية والمنظمة الألمانية فى الخارج كانت قوية ونجحت الجماعات على الأقل فى جعل غالبية تلك الدول محايدة تجاه مذاهب وسياسات الوطنية الاشتراكية .
وربما كان ذلك يرجع الى أن الأنظمة الدكتاتورية ليست بالطبع غريبة على غالبية دول أمريكا اللاتينية ، ولكنها كانت أنظمة غير مقبولة فى بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية .

وبشكل عام يمكن أن نقول ان جهود الجماعات الألمانية حققت أساسا نجاحا كبيرا على ضوء هذه الخطط الموضوعة فى دول أوروبا الوسطى القريبة أو الملاصقة لألمانيا نفسها حيث كانت الأقليات الألمانية تحتقر العناصر غير الجرمانية ، وأدركت تلك العناصر مدى الفائدة التى ستعود عليها من دعاية الوطنية الاشتراكية والقوة العسكرية الألمانية .
لذلك يمكن أن نقول : ان الجماعات أو الأقليات الألمانية فى دول أوروبا الشرقية وفى أمريكا اللاتينية عاونت الدعاية النازية بشكل ايجابى . بينما لم تقدم تلك الجماعات معونة كبيرة فى دول مثل : الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتى .

الوسائل الاعلامية التى استخدمتها المـــانيا فى دعايتها الموجهة للخارج :

استخدمت المـــانيا كل وســـائل الدعاية المتوافرة من اذاعة وصحافة واتصال شخصى ووكالات أنباء . وقد استحدث جوبلز نظام الملحقين الدعائيين ووضع عميل فى كل سفارة اجنبية . اعطى جوبلز تعليمات بانه ان لم تتمكن الصحف فى الخارج من دفع اشتراكات وكالة الأنباء الألمـــانية DNB فى الامكان ارجاع ما دفعته تلك الصحف من اشتراكات ، كما اشار الى امكانية منح المحررين اموالا بشكل سرى . وفى احوال اخرى شراء الصحف بشـــكل مباشر أو تمويلها على نطاق واسع حتى تنشر مواد اخبارية تعطى صورة ايجابية عن المـــانيا وانجازاتها فى ظل النظام الجديد . كان يعمل مع وكالة الانباء الالمـــانية Deutsches Nachrichten Buro (DNB) خدمة اخبارية لاسلكية تدعى Transozean موجهة للدول الأجنبية (١٣) . وكانت تقـــدم خدماتها أيضا مجانية للصحف التى ترغب فى الاستفادة منها • وخلال الحرب قدمت الصحف فى الدول المحايدة وجهة النظر الالمـــانية الدعائية حول العديد من القضايا . ولكن كان هناك بالطبع ادراك ان هـــذه الخدمات الرسمية غير كافية فى التأثير على الرأى العام لانها عرضة للشك بسبب مصدرها (١٤) . وقد تم اعداد آلاف المقالات المترجمة من اللغـــة الألمـــانية الى العديد من اللغـــات الأجنبية مع تلوينها بحيث تلاءم المنطقة التى ستنشر فيها .

وقد فضلت المـــانيا النازية ، على سبيل المثال ، التأثير على وكالات الانباء الصغيرة بدلا من الكبيرة لان الوكالات الكبيرة ستطلب مالا اكثر ولن تكون حليفا لا يطرح تساؤلات . وكانت ترى انه ما من شىء يضارع وكالة الأنباء الجيدة فى التأثير على الرأى العام . فالوكالة « هى الهيكل العظمى بينما التعليق والاخبار هما اللحم . فقط الاثنان معا يستطيعان ان يجعلا الجسم قادرا على العمل بشـــكل جيد » . وللتأثير على وكالات الأنباء الصـــغيرة ، انشىء فرع لوكالة الأنباء الالمـــانية فى أسبانيا . وقد دمر هذا الفرع تماما الاحتكار الكامل الذى نعمت به وكالة هافاس الفرنسية .

ولقد كانت الوسيلة الأساسية للدعاية النازية الموجهة للخارج هى الراديو ولذلك سنتحدث عنه ببعض التفصيل .

---

(13) Hale (1975) op. cit. p. 5.

(14) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 261 - 263.

استخدام الراديو وبدايات الاذاعات الموجهة :

فى أوائل الثلاثينيات ، كانت ٧٣ دولة تقوم بالاذاعة بالراديو ، بينما زاد عــدد أجهزة الاستقبال من عدة آلاف فى عام ١٩٢٠ الى ٣٦ مليون جهاز فى عام ١٩٣٣ ووصل الى ٦٩٧٠٠٠٠٠٠ جهاز فى عام ١٩٣٧ . وفى أوروبا وحدها ، بدون الاتحاد السوفيتى ، ارتفع عــدد المنازل التى بها أجهزة راديو الى ٣١٤٤٤٤٦ منزل عام ١٩٣٧ . وفى أوائل الثلاثينيات كان هناك ١٤٠ مليون مستمع للراديو فى العالم . وكان من الصعب وقف الدعاية الموجهة بالراديو . فلم تحدث أزمة سياسية دولية فى الثلاثينيات الا وشكلت مضمونا للاذاعات الموجهة ، والمثال على ذلك الحرب الأهلية فى اسبانيا ، والصراع بين الصين واليابان ، وأزمة ميونيخ . فقد ساهمت الاذاعة فى تقديم مضمون يعكس مختلف الأطراف فى الصراع (١٥) .

وقد حدث أمران هامان فى أواخر الثلاثينيات زادا من استخدام الراديو فى الدعاية : الأول تطور محطات عالية القوة ، والثانى التقدم الملموس فى البث بالموجه القصيرة . وكانت روســيا من الدول الأولى التى تهتم بالاذاعات الموجهة لكى تحقق نفوذا كبيراً . ففى عام ١٩٣٢ كان هناك خمس محطات فقط قوة كل منها ١٠٠ كيلووات . وفى عام ١٩٣٧ ظهرت محطات قوية تتراوح قوتها ما بين ١٠٠ كيلووات و ٥٠٠ كيلووات وصل عددها الى سبعين محطة (١٦) . وكلما ظهرت محطة جديدة على حيز موجة مزدحمة ، تظهر محطة اخرى فى مكان آخر لتواجهها . فكانت محطة وارسو هى الصوت الذى يرد على محطة موســكو ، ومحطة ستراســبورج ترد على محطة شتتجارت ، ومحطة براغ ترد على محطة ليبزج وبسلو Beslau . ولم تكتف الدول بالدعاية المضادة ، بل لجأت الى التكتيكات الدعائيـــة وأهمها التشويش .

وقد مكنت أجهزة ارسال الموجة القصيرة الحكومات من بث الدعاية للوصــول الى العالم كله ، وبذلك تم جذب دول العــالم الى فلك التآمر الأوروبى . وقد تادت المــانيا فى مجال الاذاعة بمحطة زيسن Zeesen .

---

(15) Hale (1975) op. cit . 12, A. Panfilov, **Broadcasting Pirates** (Moscow, Progress Publishing, 1981) p. 15.

(16) Mackenzie (1938) op. cit. p. 340.

وتلاها ايطاليا ، وخرجت الولايات المتحـــدة من عزلتها وبدأت تذيع برامج لأمريكا الجنوبية ، كما طورت محطة دفنترى Daventry البريطانية خدمة هامة لتربط اجزاء الامبراطورية البريطانية . وأخيرا ، وبعد تردد ، بدأت هيئة الاذاعة البريطانية خدمتها باللغة العربية لتواجه جهود روما وراديو بارى الدعائية فى العالم الاســـلامى .

وقد عاون الحرب الدعائية بالراديو فى الفترة ما بين الحربين التقارير الصحفية التى نشرت عنها . حتى بالنســـبة للاذاعات المعادية لبريطانيا الموجهة من روما ، كان تاثير التقارير الصحفية الدعائى عن تلك الاذاعات اكبر من تاثير الاذاعات نفسها . فقد ركزت الصحف اهتمام الملايين على اذاعات ما كانت لولا تلك التقارير الصحفية ستصل الا لآلاف قليـــلة من العرب (١٧) . وكانت الصحف فى دول أخرى تنقل تلك التقارير وتنشر النقاش حولها مما جعل العمل المحلى قضية عامة متصلة بالمكانة لا تستطيع بريطانيا تجاهلها . وكانت الاذاعات الموجهة لأمريكا الجنوبية تنتمى لفئة مختلفة بسبب الحاجة العاجلة للاحتفاظ بعلاقات تجارية فى مواجهة الضغط الألمـــانى والايطالى المتزايد . وبصرف النظر عن مضمون الاذاعات الموجهة فانها الى حد ما كانت ترضى غرور الدول الأصغر حينما تهتم الدول الكبرى بها وتوجه اليها اذاعات بلغتها .

ولم تكن المـــانيا الدولة الوحيدة التى تســـتخدم الاذاعة المسموعة للوصــــول الى الجماهير بلغات الجماهير المستهدفة . فقد كانت موســـكو قد بدأت فعلا أذاعات موجهة باللغات الأجنبية فى منتصف العشرينيات ، وقدمت ايطاليا فى عهد موسولينى بعد ذلك بسنوات قليلة خدمة منتظمة للوصــــول الى شمال افريقيا والشرق الأوسط للتاثير على العالم العربى وتأكيد مكانة ومصالح ايطاليا كدولة استعمارية . كذلك وجـــه الايطاليون اذاعات الى أمريكا اللاتينية لاستمالة الايطاليين المهاجرين الى تلك القارة . وكانت الدعاية الايطالية التى تبث بالراديو للدول الأخرى فى البداية معتدلة تجاه بريطانيا . ولكن حينما وقفت بريطانيا ضـــد العدوان الايطالى على الحبشة ، شن الأيطاليون الفاشيست « حملة كراهية » ضد بريطانيا . وكانت الحملة تهدف أساسا للوصـــول الى المواطنين فى دول البحر الأبيض المتوسط ، التى تهتم بريطانيا بها أساسا مثل مصر وفلسطين . وقد حاولت الدعاية الايطالية بالراديو أن تظهر موسولينى كنصير للاســـلام . واتهمت بريطانيا بالقسوة حيال العرب . وكانت البرامج الايطالية الموجهة للعرب

---

(17) Mackenzie (1938) op. cit. p. 348.

تبث بانتظام ، واعدت ايطاليا اجهزة راديو قادرة فقط على تلقى برامج المحطات الايطالية ، ووزعتها ايطاليا بدون مقابل . ووضعت أجهزة الراديو فى الأماكن التى يتجمع فيها أو يلتقى فيها كثير من الناس مثل المقاهى والأسواق (١٨) .
وقد حاولت الحكومة الفاشستية فى ايطاليا ، فى اذاعتها بعدة لهجات عربية أن تقلل من شأن بريطانيا . وكانت تدعو العرب للثورة ضـــد السلطات البريطانية ومقاومتها . وقد اســـتخدم الفاشسيت الأكاذيب الواضحة فى دعايتهم بالراديو ، ولم يكن لدى الفلاحين الأميين أو البدو الذين يعيشون فى الصحراء فرصة للاختيار لذلك كانت تلك الاذاعات فعالة فى التأثير عليهم . وتزايد نفوذ أو تأثير دعاية الراديو الفاشستية وشـــعر البريطانيون بهذا . لذلك عملت بريطانيا على تقديم آذاعات للســـكان فى الشرق الأدنى والأوسط ، على أساس أن الدعاية الايطالية بالراديو تثير مشاعر معادية لبريطانيا بين العرب وتثير قلاقل فى فلسطين .

وقد استخدمت العديد من الدول الاستعمارية الراديو لتقوية أواصر امبراطورياتها . وبدأت فرنســا تذيع لمستعمراتها فى عام ١٩٢٧ وبدأت هولندا بتوجيه اذاعة الى East Indies فى عام ١٩٣١ ، وتلى ذلك هيئة الاذاعة البريطانية بخدمة الامبراطورية فى عام ١٩٣٢ . وفى عام ١٩٣٤ تأسس المجلس البريطانى British Council « لجعل حيـــاة آلاف من البريطانيين فى جميع انحاء العالم معروفة على نطاق واسع فى الخارج » وأيضا لتقوية التقاليد الثقافية المشتركة بين دول الكمنولث البريطانى .
وفى عام ١٩٣٧ ولاحساس بريطانيا بخطورة الهجوم الدعائى الايطالى

عليها فى الشرق الأوسط ، بدأت محطة تابعة لهيئة الاذاعة البريطانية فى فلسطين اذاعات منتظمة باللغة العربية (١٩) .

ولقد كان عمر الراديو الالمـــانى فى عام ١٩٣٣ عشر ســـنوات وكسب بعض التجربة فى اعداد البرامج الموجهة للدول الأخرى . وقد أعدت لجنة البرنامج الدولى للتبادل International Program Exchange Committee (IPA)

التى بدأت تعمـــل فى عـــام ١٩٣١ ، وارتبطت بشركة الاذاعة الالمـــانية

(18) Panfilov (1981) op. cit. pp. 18-19.

(19) H. Schuyler Foster, Jr. « The Official Propaganda of Great Britain, » **Public Opinion Quaterly,** April 1939, pp,266-67.

(RRG) ReicharundFunkgeseus chart والتى انشئت عام ١٩٢٦ ، برامج خاصـــة للتبادل الاذاعى مع دول اخرى وبشـــكل خاص الولايات المتحدة ، قدمت اللجنه برامج اذاعية وجهت للولايات المتحدة اعتمدت على قصص حول المـــانيا ، ومناقشات حول القضايا الدولية وبرامج موسيقيه . وكانت تلك البرامج لها طبيعة ودوده وتعكس طبيعة العلاقات الامريكيـــة الالمـــانية . ولكن بازدياد عنف الاستعمار الالمـــانى ، بدأت المـــانيا تغير سياستها فى المجال الدولى ، وانعكس ذلك بالمثل على اذاعتها الدولية الموجهة بالراديو .

وفى عام ١٩٢٩ بدأت محطة اذاعة دوتيش فيلى Deutsche Wille اى « الموجة الالمـــانية » العمل فى Wusterhausen بالقرب من برلين ، ووجهت برامج للالمـــان الذين يعيشون فى الخارج . تضمنت تلك البرامج دعاية مسانده لفكرة الوحدة الالمـــانيه . وفى نوفمبر عام ١٩٣٢ كانت حكومة فواتربابان Franz Papen المساندة للدوائر ذات الطبيعة العسكرية فى المـــانيا ، تقوم بتنفيذ برامج لاصلاح أو تطوير استخدام الراديو بما فى ذلك تعليمات خاصـــة بعملية تجميع البرامج وتطوير أفكار الرايخ (٢٠) . وبعـــد الاستيلاء على السلطة فى عام ١٩٣٣ بدأ هتلر واعوانه الاهتمام بالراديو بشـــكل مكثف . وقال جوبلز : ان دور الاذاعة فى الدعاية النازية فى القرن العشرين مشابه لدور الصحافة فى القرن التاسع عشر . فبدون الراديو من الصعب الوصول للسلطة وتدعيمها . وعلى هذا الأســـاس انشئت أول وزارة للدعاية فى العالم فى مارس عام ١٩٣٣ . وقامت بالعمل الذى كانت تقوم به وزارة الشئون الخارجية فى نشر الدعاية فى الخارج . وسميت الوزارة رسميا وزارة التعليم العام والدعاية . وأعيد تنظيم كل الاذاعة الالمـــانية بالراديو لتتفق مع المهام الجديدة التى حددها الحزب . وأسرعت شركة الاذاعة الالمـــانية RRG التى تأسست فى ١٩٢٦ وكانت تخضع لملكية الدولة بشراء اســـهم وسندات فى عـــدد كبير من شركات الراديو المحلية ، سواء بشـــكل قانونى أو غير قانونى . ووفقا لمرســـوم صدر فى أول ابريل عام ١٩٣٤ تم اغلاق جميع شركات الراديو المحلية فى الدولة ، وبقيت فقط شركة الاذاعة الالمـــانية RRG . وتم تبسيط البنـــاء الادارى لشركة الاذاعة الالمـــانية الى اقصى حـــد . وأصـــبح من اقســـام شركة الاذاعة الست (أو ما يسمى المجموعة ــ أ التى كانت مسئولة عن اذاعة الدولة) قسم مسئول عن الاذاعة الموجهة الى الخارج .

وبهذا سقطت فى يد هتلر ووزارة جوبلز للتعليم العام والدعاية واحدة من أكثر شبكات الاذاعة تقدما ، وحداثة تضمنت عشرة أجهزة ارسال اساسية

---

(20) Panfilov (1981) op. cit. pp. 21 - 23 .

وستة اجهزة شديدة القوة (١٠٠ كيلووات) بمعايير ذلك الوقت و ١٥ محطة فرعية اقل قوة . ومن Konigsberg كان فى الامكان بث برامج اذاعية الى بولندا ، ومن هامبورج وبريمن كانت البرامج تبث لبريطانيا ، ومن ستشتجارت وفرانكفورت أم مين وسايروكن Saarbrucken كانت البرامج تبث لفرنســـا .

وكانت بداية الاذاعات الالمـــانية الموجهة متواضعة . ففى أول ابريل عام ١٩٣٣ وجهت المـــانيا اذاعات الى أمريكا الشمالية حيث كان يعيش عـــدد كبير من الالمـــان . وقد استخدمت الخدمة الاذاعية النازية باللغـــة الأجنبية (الانجليزية فقط) موجتين لمـــدة ساعتين فقط . ولكن فى أواخر عام ١٩٣٣ كانت المـــانيا تبث برامجها ليس فقط الى أمريكا الشمالية ، ولكن ايضا الى افريقيا وجنوب شرق آســـيا . وقد تضمنت البرامج موسيقى المـــانية وتفسيرات لسياسة المـــانيا النازية حيث ان الهدف الأساسى كان فى البداية الوصول الى الالمـــان فى الخارج ، لابقائهم على صلة بواطنهم للمرة الأولى منـــذ الحرب العالمية الأولى .

ولكن تدريجيا اصبح الوصول للالمـــان الهدف الثانى ، وأصبح الاهتمام مركزا فى المقام الأول على الوصول للجماهير الأجنبيـــة ، وارتفع عدد اللغات المستخدمة والمناطق الجغرافية المستهدفة ، كذلك عـــدد اللغات الأجنبيـــة فى الاذاعات الالمـــانية الموجهـــة . ففى أول فبراير ١٩٣٤ بدأت الاذاعة لافريقيا ، وفى ٢ فبراير ١٩٣٤ لأمريكا اللاتينية ، وفى ٣ فبراير ١٩٣٤ لشرق آســـيا وفى أول فبراير ١٩٣٥ لجنوب آســـيا ، وفى أول مايو ١٩٣٥ لمنتصف أمريكا ، وفى مارس ١٩٣٩ الى البرازيل ، وفى ٢٤ أبريل ١٩٣٩ للعالم العربى . وبهذا كانت اذاعات المـــانيا الاجنبيـــة تبث فى عام ١٩٣٩ ليل نهار على ١٨ موجه وتصل الى ثمانية مناطق جغرافية وسياسية ، وقدمت الاذاعات فى سبع لغات بحوالى ٧٥ ساعة يوميا (٢١) .

وبهذا اصبحت الاذاعة سلاحا خطيراً فى أيدى حكام المـــانيا الذين اعلنوا « النظام الجديد » لتحقيق خطط الفوهرر .

وقد حققت حملات هتلر الدعائية نجاحا ملموسا فى وقت مبكر . فقـــد استخدم الراديو بنجاح عام ١٩٣٤ لادماج منطقة السار فى المانيا . فقد أنشأ جويلز مكتبا خاصا لتنسيق الاذاعات ، وتم توزيع أجهزة راديو رخيصـــة

(21) Panfilov (1981) op. cit. pp. 23 - 24.

السحر فى المنطقة المستهدفة .. ولم تكن الرسالة الاعلامية التى وجهت تقوم على المنطق السياسى ، ولكن على الاستمالة العاطفية الصريحة للمشاعر الألمانية .. وفى يناير سنة ١٩٣٥ ، أيد ٩٩٪ من الذين صوتوا فى الاستفتاء بعودة منطقة السار الى المانيا ، ومن هنا شعر القادة الالمان أنهم يستطيعون تحقيق أى شىء تقريبا من خلال الاستخدام المخطط له للدعاية بالراديو .. كذلك نجح الراديو فى تسهيل ادخال نظام التجنيد العسكرى الشامل واستعاده الحقوق الالمانية فى منطقة الراين ، واعادة توحيد أو ادماج الالمان فى المانيا Ostmark ومنطقة السود Mammellands, Sudetenland وانشاء المحميات فى بوهيميا ومورافيا . تطلب كل هذا بشكل خاص استخدام الراديو بشكل فعال .

وقد كان للاشراف السياسى على الاذاعة تأثير قاطع على طبيعة الاذاعة النازية الموجهة للخارج ومهامها وأهدافها . أى أن ألمانيا استخدمت الاذاعة بشكل مكثف للوصول الى كل انحاء العالم قبل الحرب العالمية الثانية .. وبدأت باستخدام الاذاعات الموجهة بالالمانية ، ثم اهتمت بتوجيه اذاعات باللغات الأجنبية . فبعد اسبوعين من بدء بريطانيا لبرنامجها الأول باللغة العربية فى يناير عام ١٩٣٨ بدأ الالمان اذاعات معادية لبريطانيا (٢٢) .

وقد لجأت المانيا ، كما فعلت ايطاليا وانجلترا قبل ذلك الى توزيع اجهزة الراديو على العرب ، وبذلك خلقت جمهورا كبيرا لبرامجها .. فالمانيا استخدمت الراديو على نطاق واسع للتأثير على مواطنى الدول الاخرى سياسيا وسيكلوجيا .. وقد عمل الألمان على تكثيف الاذاعة بالراديو لخدمة مصالح الرايخ الثالث العدوانية .. واعطت هذه التجربة دفعة قوية للدول الاخرى لتطوير الاذاعات باللغات الاجنبية وظهر تأثير هذا بشكل واضح على دول أمثال بريطانيا وايطاليا واليابان والولايات المتحدة .

والجدير بالاهتمام انه الى جانب الاذاعة الموجهة بالراديو استمر نشاط البرامج الدولى للتبادل International Program Exchange Committee فى النمو وتم توقيع اتفاقية لتبادل البرامج مع شبكة ان . بى . سى NBC الامريكية .. كانت أغلب البرامج الاذاعية التى تبثها ألمانيا فى برنامج التبادل هذه تذهب للولايات المتحدة .

---

(22) Ibid p. 19.

وقد أعيد تنظيم جهاز الدعاية السياسية بالراديو فى ألمانيا فى أكتوبر عام ١٩٤١ . حينما كان القادة الالمان ما زالوا مبهورين بنجاحهم على الجبهه الشرقية ولكنهم توقعوا صعوبات نتيجة للحرب ضد الاتحاد السوفيتى . ولم تكن الولايات المتحدة قد قررت بعد المشاركة فى الحرب بينما كانت أوروبا محتلة والاتحاد انسوفيتى يحارب القوات الالمانية المغيرة .

وقد بدأ اعادة التنظيم الاعلامى فى أوروبا على النحو التالى (٢٣) :

صدرت الاوامر بانشاء محطات اذاعة جديدة وانشاء الجمعية الالمانية للاذاعة باللغات الاجنبية Interradio AG فى برلين ووضعت لها خطط للعمل والتمويل . وكان هدف الجمعية كسب مسانده الرأى العام فى كل الدول باستخدام الراديو ، وهز الروح المعنوية لجمهور العدو ومساندة الاعمال العسكرية . وكان من الضرورى اقامة شبكة من محطات الراديو التابعة لالمانيا فى الخارج ، لانه كان لدى بريطانيا انعديد من محطات الراديو فى أنحاء مختلفة من الامبراطورية . وقد تم تقوية البعض الذى كان موجودا اصلا ، كما تم انشاء محطات جديدة . كذلك اهتمت الولايات المتحدة بانشاء أعداد كبيرة من المحطات فى أمريكا الجنوبية . وكانت تلك المحطات تنقل برامج امريكية . كذلك قامت الولايات المتحدة بانشاء محطات للراديو فى استراليا وايسلندا والشرق الاقصى . بالاضافة الى ذلك استخدمت الولايات المتحدة وبريطانيا العديد من المحطات فى شنغهاى . يشير هذا الوضع بأن التعاون كان قويا بين الولايات المتحدة وبريطانيا . وكان على المانيا مواجهة هذه الجبهة الاذاعية باستغلال كل الوسائل الممكنة ، وباقامة محطات ليس فقط على اراضيها ولكن ايضا فى الاراضى التى تقع تحت سيطرتها فى دول اخرى . لهذا سيطرت على محطات الراديو فى الدول الاخرى ووضعت تلك المحطات تحت سيطرة الجمعية الالمانية للاذاعة باللغات الاجنبية Interradio AG التى كانت تخضع لوزارة الخارجية ووزارة التعليم والدعاية . وكانت مهمة هذه الجمعية تعريف الشعوب فى أوروبا والقارات الاخرى بالافكار الجديدة ، وكسب مواقع سياسية جديدة فى الخارج ، تسير نسبيا على الطريقة الالمانية فى التفكير ، لتقوم بالتأثير على الشعوب الأخرى بشكل خفى لتتبنى الاسلوب أو الروح الألمانية . وكانت توجه أجهزة الاخرى بشكل خفى لتتبنى الاسلوب أو الروح الالمانية وكانت توجه أجهزة الارسال الاجنبية التى تخضع لسيطرة أو نفوذ الالمان من مركز فى برلين ، وكانت تعمل **أولا** كأداة من أدوات الحرب ، وتعمل **ثانيا** على خدمة المصالح الثقافية والعلمية والاقتصادية الالمانية ، ومساندة سياسة الرايخ الواسعة

(23) Panfilov (1981) op. cit. pp. 48 - 52.

النطاق . وقد لعب الراديو دورا هاما منذ بداية العمليات العسكرية . ففى اول سبتمبر عام ١٩٣٩ نشر الراديو الألمانى أكذوبة حول غزو بولندا . ثم اذاع تصريحا من الحكومة الألمـانية حول رغبتها فى تسوية سلمية للصراع الالمانى البولندى . وكانت هذه الاذاعات تهدف لتحذير جمهور العـالم وجعل بولندا مسئولة عن العدوان .

وقد تم ارسال سبع مؤسسات دعائية خاصة الحقت بوحدات عسكرية غزت بولنـدا ، بثت المؤسسـات تقارير اذاعية مجدت الحرب الخاطفـة Blitzkrieg ودور المشاة فى ضم النمسا الى المانيا Lebensraum

وفى ٣ سبتمبر اعلنت بريطانيا وفرنسا انضمام التوابع البريطانية فى الهند واستراليا ونيوزيلندا فى الحرب على المانيا . وأعلن الراديو النـازى أن هذه الحرب التى اعلنتها بريطانيا وفرنسا « مزيفة » . فقد أدانـت تلك الدول الهجوم الالمانى على بولندا ولكنها لم تفعل شيئا حياله .

وسار خلف الجيوش الالمانية فى بولندا المئات من العاملين فى الاذاعة، قاموا باحتلال محطات الراديو البولندية ، واستخدموها فى الدعاية سـواء باللغة الالمانية أو اللغة البولندية . ودخلت محطات الراديو البولندية فى وارسـو و Katowice وكراكـرو و Lodz وبوزنـان فى شـبكة الراديو الالمانية All - German Radio وقامت المدن والمستعمرات المجهزة بمكبرات الصوت باعلام البولنديين عن الاوضاع ، ونقلت اليهم الاوامر . وقد أشار احد الاوامر انه من الضرورى تدمير نظام المعلومات كله فى بولندا ، وانه لن يسمح للبولنديين باستخدام اجهزة الراديو . ويمكن اعطاؤهم صحفا تتضمن فقط معلومات ، ولكن لن تسمح لهم أبدا بصحيفة تعبر عن وجهات نظر . كذلك لا يجب ان يكون لديهم مسارح أو دور للسينما او كاباريهات حتى لا ينسوا ابدا انهم لا يستطيعوا ان يعودوا للماضى مرة أخرى .

وبنفس الاسلوب استخدمت المانيا محطات الاذاعة فى كل الـدول التى احتلتها واخضعتها لسيطرة وزارة الدعاية الالمانية . وقد اصبحت تلك المحطات (مثل راديو باريس) صورة مكررة للخدمة الالمانية (٢٤) . ولكنهـا قدمت برامج باردة عملت على تجنب اثارة أعمال العنف ضد المحتلين . ويقال ان راديو باريس كان افضل تلك المحطات على الاطلاق ، وذلك الى حد ما

(24) Hale (1975) op. cit. pp. 5 - 6 .

نتيجة لقدرات مديره فريدرك سيرج المراسل السابق لجريدة فرانكفورتر تسيتونج Frankfurter Zeitung فى باريس الذى كان معجبا بالحياة الراقية والثقافة الفرنسية ، لذلك عمل على ارضاء غالبية الجمهور الفرنسى ، على الاقل حتى تحقق التحرير .

وقد استعانت اذاعات الالمان الموجهة للجنود المتحالفة بالجنس والترفيه الموسيقى كطعم لجذب انتباههم للرسالة الدعائية . بالمثل حاولت شخصيات امثال Tokyo Rose فى الجبهات اليابانية أن تحقق بعض التاثير بتقديم نكات جنسية تحتمل معنيين ، وقدمت مضمونا اذاعيا تلدت فيه بشكل جيد أنماط الترفيه الامريكية . فقد حاولت سلطات المحور من آن لآخر تقديم برامج موسيقية تتخللها فقرات دعائية وكأنها اعلانات تجارية ، وبذل الجانبان محاولات اخرى لجذب المستمعين باذاعة أسماء أسرى الحرب الذين قبض عليهم ، واسماء الجنود الذين عثر عليهم فى ميدان المعركة ، أو البحارة الذين تقذف البحر بجثثهم الى الشاطىء . وأدخلت هذه المواد عادة فى النشرات الاخبارية أو الاحاديث الدعائية .

وقد ادى استمرار القتال فى الجبهة السوفيتية الى اهتزاز أسطورة الحرب الخاطفة ، والى اضطرار الدعاية الالمانية الى التحدث عن الانتصار بعد حرب طويلة .

وزاد قلق الالمان الاساسى من الدعاية الأجنبية بالراديو . وكان الألمان فى الماضى معتادين على اللعب بمؤشر الراديو لالتقاط المحطات الأجنبية . وكان من السهل منع الصحف والكتب وافلام السينما ولكن شكلت الاذاعة بالراديو مشكلة صعبة . فلم يتمكن النازيون من وقف الاستماع للاذاعات الأجنبية بشكل كامل ولذلك لجأوا الى اساليب صارمة اهمها التشويش (٢٥) .

وقد بدأ التشويش بمجرد بدء الحرب فى الجبهة الغربية واستمر حتى نهاية الحرب ، وفرض جوبلز حظراً على الاستماع الى الاذاعات الأجنبية واعتبرها جريمة عقابها السجن ، والاشغال الشاقة ، أو الموت . وكان استماع الفرد وحده عقوبته أقل من استماعه فى حضور زوجته . وفرضت عقوبة الموت على أولئك الذين يستمعون فى جماعة ، أو الذين ينقلون ما يسمعوه الى الآخرين (٢٦) .

---

(25) Meadow (1980) op. cit. p. 232.

(26) Kumata and Schramm (1953) op. cit. p. 55.

ولمنع الالمـــان من الاستماع باع النازيون أجهزة راديو صالحة لاستقبال الاذاعات المحلية ولكنها غير قادرة على انتقاط الاذاعات الأجنبية . الجهاز الشعبى كان مصمما للافراد او العائلات ، وكان جهاز الجبهة الشـــــعبية German Labor Front set مخصص للاستماع الجماعى لجمهور حجمه متوســـــط .

وفى أوائل عام ١٩٤٢ بعد اعادة تنظيم الاذاعات الالمانية الموجهـــة باللغة الاجنبية فى أكتوبر ونوفمبر عام ١٩٤١ ، وصلت عدد ساعات الارسال الرسمى الموجهة للجماهير فى الخارج الى ٤٢٥ ساعة يوميا بـــ ٥٣ لغة . تلك كانت ذروة الدعاية النازية بالراديو .(٢٧) . أيضا كثف نشاط محطـــات الراديو « السوداء » وزاد عدد تلك المحطات . ففى ٧ يناير عام ١٩٤٢ أضيفت محطة اذاعة أخرى الى محطات Buro Concorda هى محطة راديو الهند الحرة Free India Radio التى كانت تذيع لمدة أربع ساعات يوميا . وقد دعت تلك المحطة لتحرير الهند التى كانت من المستعمرات البريطانية وتعبئة الشعوب الهندية ضد البريطانيين .

وقد اثرت العمليات العسكرية خاصة بعد معركة ستالنجراد من نوفمبر عام ١٩٤٢ حتى يناير عام ١٩٤٣ بشكل واضح على الدعاية النازية . فقـــد اصبح من الواضح ان المـــانيا ستهزم .

وفى منتصف عام ١٩٤٢ أنشأت المـــانيا وكالة معلومات جديدة عرفت باســـــم Radio Mundial فى المانيا ، على أساس ان الخدمات الصحفية الدولية القائمة لم تحقق متطلبات الراديو الخاصة ، عمل راديو مانديـــل كوكالة للمعلومات وكان مركزها فى لسبون Lisbon . وكان من أهـــداف مؤسس الوكالة نشر المعلومات ، التى تصدر وكأنها من شركة محايدة ، ولكنهـــا تعمل على تحقيق مصالح الرايخ الثالث . وكانت هذه المنظمة العالمية أيضا تعمل كخلية لخدمة سرية هائلة ، وكانت نشطة بشكل خـــاص فى أمريكا اللاتينية . وقد انكشف عملاء راديو مانديل فى الخـــارج فى اقـــل من سنة ، وتوقفت فعلا عن الوجود فى فبراير عام ١٩٤٣ .

وبعد معركة ستالينجراد من نوفمبر عام ١٩٤٢ حتى يناير عام ١٩٤٣ ، اصبح من الواضح بشكل متزايد ان المانيا النازية ستهزم . ولكن استمر الراديو النازى فى اعلان « الانسحاب المنتظم للقوات » . وفى ذلك الوقت كان شـــك الناس فى الدعاية النازية يتزايد .

(27) Ponfilov, (1981) op. cit.pp. 55 - 56.

وفى منتصف عام ١٩٤٤ وصلت دعاية الراديوا الأجنبية فى المانيا النازية الى ذروتهـا فى زمن الحرب ، واصبحت بشكل متزايد تميل الى السريـة والعمل كدعاية سوداء . وقد استخدمت الدعاية الاذاعية حوالى ١٠٠ جهاز ارسال وعمل فيها حوالى ٦٣٠٠ موظف . وحتى النهاية كان النازيون يأملون فى استخدام الدعاية لغرس الشقاق وتدمير تحالف الدول المعادية لالمانيا . ولكن الأسس الرئيسية التى اعتمدت عليها الدعاية النازية لتحقيق النجـاح ونعنى به قوة الرايخ العسكرية ، ضعف شأنها . فقد كان النظام الفاشى يتجه نحو السقوط ، ولم تكن الحيل الدعائية الالمانية قادرة على انقاذ الوضع(٢٨) .

وقد توقفت الدعاية النازية تدريجيا باقتراب الجبهة من قلب المـانيا . ففى شتاء عـام ١٩٤٤ ــ ١٩٤٥ احتل الجيش الروسى محطة راديـو Hoilberg بالقرب من Konigsberg . وكانت تذيع باللغة السويدية. حينئذ توقفت الاذاعات الموجهة للسويد . وحينما احتلت قوات الاتحاد السوفييتى محطة الطاقة الكهربائية فى Finkenheerd تعطلت تسـع اجهزة ارسال اذاعى من ١٢ جهازا كانت تعمل فى Wuterhausen مما ادى الى توقف الاذاعات النازية الموجهة لافريقيا وآسيا والولايات المتحدة والشرق الاوسط وبعض الدول الاوروبية .

وفى ٢٥ ابريل عام ١٩٤٥ تقابلت القوات السوفيتية والامريكية فـى Elbe وفى أول مايو اذاع راديو هامبورج وهو واحد من المحطات النازية القليلة التى بقيت تعمل بياناً قال فيه : « سقط اليوم بعد الظهر الفوهور وهو يقاتل ضد البولشفية حتى آخر أنفاسه ، ضحى بحياته لانقاذ الأمة وأنقاذ أوروبا من البولشفية » . ولم يشر الراديو الى حقيقة انه انتحر . اى أن الراديو النازى كذب من بدايته حتى اليوم الأخير لوجوده .

وفى ٨ مايو كانت الحرب العالمية الثانية قد أوشكت على الانتهـاء حينما وقعت المانيا معاهدة استسلام بلا قيد أو شرط . ولكن الحرب الاذاعية التى شنتها المـانيا النازية منذ عام ١٩٣٣ استمرت بضعة ايام أخرى . واستمر الجنود المسلحون فى المانيا يسيرون فى الشوارع فى Flensburg حيث لجا خليفة هتلر Doenitz . وأصبح راديو Flensburg الناطق بلسانهم . ومن هناك طلب الجنرالات والسياسيون من الناس المحافظة على القانون والنظام ، وبهذا جعلوهم يشعرون بأن « حكومتهم » قائمة ولا يمكن الاستغناء عنها . مفهوم Doenitz للدعاية ، بما فى ذلك الشعارات مثـل

(28) Panfilov (1981) op. cit. pp. 58 - 60.

« التهديد القادم من الشرق » و « الستار الحديدى » والنظام الجديد فى أوروبا (الذى كانت المـــانيا بمقتضاه ما زالت عاملا هاما بالرغم من أنهـــا هزمت) وارتبطت كلها بمفهوم جوبلز للدعاية . ولكن فى ١٣ مايو قبضت سلطات الاحتلال على Doenitz وتوقف راديو Flensburg آخر صدى للدعاية النازية ، عن الوجود ».

الراديو الألمـــانى الأسود واذاعات لورد هوهو :

وبالاضافة الى محطات الراديو الرسمية التى تتبع All German Redio (قرب نهاية ١٩٣٩ كان مجموعها ٢٧ محطة) . كانت هناك مجموعة من أجهزة الارسال السرية عرفت باسم Buro Concondia قامت بتوجيـــه الدعاية الى أوروبا . وكانت أجهزة الارسال تلك تقع تحت سيطرة شركـــة الاذاعة الالمانية RRG وكانت موجودة فى المانيا والمناطق المحتلة . كان هدف تلك المحطات توجيه الحرب النفسية الى مختلف طبقات الســـكان فى الدول المعادية لالمانيا . وادعت تلك المحطات ان أجهزة ارسالها تقع فى الدولة التى تهدف الى الوصول الى سكانها . وقدمت نفسها كناطق بلسان المعارضة للدوائر الحاكمة فى البلد المستهدف . وكان الهدف زيادة ثقة الجمهور المتلقى فى تلك الاذاعات . ولقد اختلفت الاذاعات السرية تماما عن الاجهزة الرسمية فى الشكل والمضمون ، ولكن كان لديهما نفس الهدف الدعائى(٢٩) .

وقد بدأت محطة الاذاعة البريطانية الجديدة New British Broadcasting Station العمل فى ٢٥ فبراير عام ١٩٤٠ باذاعة برنامج مسائى مدته ســـاعة ونصف . وكان قلب ذلك البرنامج وروحـــه هـــو وليم جويس William Joyce وهو فاشى بريطـــانى عرف باســـم لورد هو هـــو Haw Haw . وكان وليم جويس من كبار صناع الحرب الاذاعية ، وارتبط اسمه بالكفاح الايديولوجى والسياسى والعسكرى الذى نشب بـــين بريطانيا والمانيا خلال الفترة ما بين عام١٩٣٩وعام١٩٤٥ ، وقد بدأ لورد هوهو اذاعته الاولى فى ١٠ ابريل عام ١٩٣٩ بالقول : « بالنسبة للبعض قد أبدوا خائنا ولكن اسمعونى » وكان ذلك هو أسلوبه فى جذب الاهتمام .

وقد ولد وليم جويس فى نيويورك عام ١٩٠٦ وقضى طفولته فى ايرلندا ، وتعلم فى مدارس الجزويت . وحينما بلغ عمره ١٥ سنة انتقلت

---

(29) Panfilov (1981) op. cit. pp. 52 - 55.

عائلته الى انجلترا . وقد انضم وهو ما زال صبيا الى حزب أوزوالد موزلى Oswald Mosley الفاشى وشارك بنشاط فى معارك الشوارع مع العمال الذين اثارهم أصحاب القمصان السود Blackshirts البريطانيين .
وفى عام ١٩٢٥ دخل جويس جامعة لندن حيث درس الأدب والتاريخ وعلم النفس .

وبعد ذلك أصبح أستاذا لعلم النفس فى جامعة لندن . وكان جويس من أعضاء الحزب الفاشى فى بريطانيا لمدة عشر سنوات ، وأصبح مسئولا عن الدعاية فى اتحاد الفاشيين البريطانى . وكان يتمتع بنفوذ كبير استخدمه فى تطوير السياسة المعادية لليهود ونجح فى ذلك . وبعد حدوث خـلاف بين جويس وموزلى فى عام ١٩٣٧ ، ترك جويس الحزب وانشأ جماعـة خاصة به ، عرفت باسم العصبة الوطنية الاشتراكية
National Socialist League

وكانت تقوم أيديولوجيا على فكرة العداء للسامية . وفى ربيع عـام ١٩٣٩ حينما أصبحت احتمالات الحرب ظاهرة أعد جويس حقـائبة وبدون حتى أن يودع زوجته ركب السفينة متجها لالمانيا . وفى برلين منح مباشرة وظيفة معلق اذاعى ومرتب جيد . وأصبح اسمه Froelich .

وبعد أن أعلن عن نفسه بشكل درامى فى أول اذاعة له بأنه خائن ، بدأ لورد هوهو يقنع مستمعيه بأنه خائن له طبيعة ودودة يرحب الناس بوجوده قريبا منهم . وكان أسلوبه الاذاعى مرحا جذب الانجليز ورفه عنهم فاستمعوا اليه وكرروا نكاته فى القهاوى والمنازل . ووفقا للباحث Rolo فى كتابه Radio Goesto War كان مليون جهاز راديو على الأقل من ١٨ مليون جهاز فى بداية الحرب العالمية الثانية تفتح يوميا على اذاعات لورد هوهو . وكان أسلوب لورد هوهو فعال . فقد كان نصف كلامه تهكم خاصة حينما كان يهاجم الطبقة العليا البريطانية ، وكان يقدم معلومات طريفة تجذب انتباه الجمهور . وقد احتاج جويس لأربعة شهور لكسب جمهور كبير فى بريطانيا .

وقد انتهت الحملة المبدئية التى شنها جويس تقريبا فى اغسطس عام ١٩٣٩ . وبعد ذلك بدأ لورد هوهو يغير تدريجيا نغمة اذاعاته ، وقد استمرت المرحلة الثانية حتى بدأ الهجوم الالمـانى العام فى الغرب . وكانت البرامج تهدف لزيادة عدم الرضا وغرس المشاعر النهزامية بين مستمعيه . وقد تم الاستفادة من عدم الرضـا السائد حينئذ فى بريطانيـا من حكومة شامبرلين وسياساته .

وبالرغم من شعبية اذاعات لورد هوهو المبدئية ، الا أنه بدأ يفقد تلك الشعبية فى عام ١٩٤٢ ، ولم تعد حججه تبدو مقنعة أو غير قابلة للنقاش ، خاصة بعد هزيمة القوات الالمانية قرب موسكو وهبوط الحلفاء فى شمال أفريقيا

قدمت محطة الاذاعة البريطانية الجديدة دعاية انهزامية معادية لالمانيا ، واتسمت بالفاعلية والمهارة . وقدمت نشرات اخبارية وتعليقات على نفس نمط هيئة الاذاعة البريطانية ولكن بتحيز ظاهر للألمان .

والى جانب تلك المحطة كانت هناك محطات فاشية أخرى سوداء ، اخفت نسبة كبيرة منها بحرص طبيعتها الحقيقية ، واخفت علاقتها بالدعاية النازية ، منها محطة راديو كاليدونيا Radio Calidonia التى بدأت الاذاعة فى ٢٧ يونيو عام ١٩٤٠ وعملت على اثارة المشاعر الوطنية بين الاسكتلنديين باذاعاتها اليومية التى استغرقت ثلاثين دقيقة باللغة الاستكتدلندية . ومحطة Worker's Challenge التى بدأت فى ٧ يونيو عام ١٩٤٠ وكان هدفها زيادة عدم الرضا بينهم واثارتهم للقيام بالتخريب .

وكان هناك جهاز ارسال نازى آخر سرى لمحطة سميث Voix de la Paix التى ادعت أنها ناطقة بلسان الوطنيين الفرنسيين فى فرنسا ، وكان يساندها منظمة وطنية ضخمة هدفها المعلن خلق مستقبل اكثر سعادة لفرنسا . وقد كشفت المحطة جوانب النقص فى صناعة الدفاع الفرنسى التى قيل أنها مدمرة لفرنسا . وقد بذلت المحطة محاولات مستمرة من خلال التهديدات وتقديم معلومات مضللة لتدمير ارادة الشعب الفرنسى وقدراته على مقاومة العدو .

المحطة الثانية كانت Radio Humanite التى قدمت نفسها كناطق بلسان الشيوعيين الفرنسيين ، وقدمت تحت هذا الستار شعارات شبه شيوعية تهدف لاحداث حيره . وبينما طلبت اللجنة المركزية للحزب الشيوعى فى فرنسا من الشعب العامل شن كفاح ضد التهديد بالعدوان . وقد هاجم Radio Humanite الحكومة الفرنسية وطالب بقيام المظاهرات المساندة للسلام ، واقناع الجمهور برفض القيام بأى عمل اضافى فى المصانع العسكرية ، مدعية الدفاع عن حقوق العمال . وبهذا كانت دعاية جوبلز الاذاعية تهدف للتشكيك فى الحزب الشيوعى بين قطاعات الجمهور التى كانت عاجزة عن التحقق من صحة المعلومات ، وافشال المحاولات التى تهدف لمحاربة التهديد بالاحتلال .

ويقال انه خلال الشهور التسعة الأولى للحرب كانت المحطات السرية الموجهة لفرنسا اكثر نجاحا (٣٠) .

كذلك بثت المـانيا ايضا اذاعات سرية للولايات المتحدة تحدثت باسم الانعزاليين فى منتصف غرب الولايات المتحدة .

كان ذلك هو استعراض سريع للاذاعات الالمـانية الموجهة منـذ الثلاثينيات حتى أوائل الحرب العالمية الثانية التى برزت فيهـا انتصارات المـانيا على كافة الجبهات . وقد سهلت الانتصارات او الانجازات السياسية والعسكرية نجاح الدعاية الالمـانية حتى منتصف عام ١٩٤١ . وقد تحقق هذا النجاح المؤقت ايضا بفضل اجهزة الدعاية النازية ، وغياب الاعلام المضاد من الدول التى اصبحت ضحايا للعدوان النازى . فحتى عام ١٩٤١ كانت شبكة الاذاعة الالمـانية All-German Radio تمتلك ٨٣ جهـاز ارسال وتستخدم الموجة الطويلة والمتوسطة ، و ٢٤ جهاز تستخدم الموجة القصيرة . اجهزة الارسال النازية الـ ١٠٧ تلك اصبحت سلاحا قاتلا فى عملية اخضاع الجمهور ايديولوجيا قدمت البرامج فى ٤٧ لغة وبلغ اجمالى عـدد الساعات فى المتوسط ١١١ ساعة يوميا (٣١) .

سلبيات الدعاية النازية الموجهة الى بريطانيا خلال الحرب العالمية الثانية :

١ ــ بالغ الوطنيون الاشتراكيون فى الايمان بقوة الدعاية ، وفى التفاؤل الذى كان يرجع الى نجاحهم العسكرى المبكر . لذلك كان من المستحيل عليهم أن يلتزموا بضبط النفس وذكر الحقيقة والتزام الجدية فى مخاطبـة العدو . أضعف هذا من دعايتهم وبشكل خاص الدعاية التى كان يقدمها وليم جويس أو لورد هوهو Haw Haw الى المستمع البريطانى .

٢ ــ لم تنبنى الدعاية النازية على صورة واضحة عن طبيعة الشعب البريطانى ، ولم تدرك مزاج الشعب البريطانى حينما ساء الوضع العسكرى فعلا بالنسبة لبريطانيا فى صيف سنة ١٩٤٠ . فالهجمات الشخصية التى وجهتها تلك الدعاية الى تشرشل ، وادعاؤها انه سيتخلى عن شعبه فى

(30) J. A. C. Brown, **Techniques of Persuasion : From Propaganda to Brainwashing** (England, Penguin Books, 1972) pp. 100 - 103.

(31) Panfilov (1981) op. cit. pp. 55 - 56.

وقت المحنة ويجعلهم يجوعون ، اتسمت بالغباء لأن تشرشل كان فى ذلك الوقت تجسيدا للوحدة الوطنية التى ظهرت من جديد . ورمزا لارادة المقاومة . فكلما تصاعدت هجمات وزارة الدعاية الألمــانية على تشرشل كلما فسرها الشعب البريطانى كدليل على أن الألمـــان يحترمونه ويخشونه .

٣ ــ هاجم المسئولون عن الدعاية ابتداء من هتلر وجوبلز حتى اصغر مسئول خلال المرحلة الاولى للحرب ، بشكل مستمر هيئة الاذاعة البريطانية ومعلقيها بالاسم ، وعملوا على تكرار ما تقوله . وهذا الأسلوب كما نعلم غير سليم دعائيا . فقد رفع من شأن المسئولين عن الدعاية فى بريطانيا واعطاهم هذا الأسلوب الدفاعى وزنا أكبر مما يستحقونه . ونحن كما نعلم الدعاية سلاح هجومى ولا يجب أن تستخدم الا فى اضيق الحدود كسلاح دفاعى .

٤ ــ كان تفاؤل الدعاية الألمــانية وافتراضـــها أن النصر اصبح وشيكا ، خطأ سياسيا كبيراً . فقد تطلبت الدعاية الكلية نشر الذعر بين البريطانيين من الغزو الوشيك لتمزيق صفوفهم ، كما حدث فى فرنسا على افتراض أن ما حدث للفرنسيين سيحدث بنفس الشكل للانجليز . لذلك أعلن هتلر فى عام ١٩٤١ ، فى الخطاب الذى وجهه بمناسبة العام الجديد أنه سيكمل خلال سنة ١٩٤١ أكبر نصر فى تاريخ البشرية " توقع الانتصـــار السريع هذا اضره دعائيا وعاون بريطانيا . وقد حزن رجال الدعاية جدا من هذا التصريح المتعجل الذى استغلته هيئة الاذاعة البريطانية يوميا فى تذكير المستمعين ، ليس فقط فى المانيا ، ولكن فى العالم كله ، بعدم امكانية الوثوق فى وعود هتلر ، وأن ما يقوله هو « مجرد دعاية » . وقد أستغلت هيئـــة الاذاعة البريطانية تصريحات هتلر حول توقيت الانهيار الكامل للاتحاد السوفييتى فحينما نجحت موسكو وستالينجراد فى مواجهة الغزو الالمانى ، وتحولَ مسار العمليات الحربية ، اعادت هيئة الاذاعة البريطانية تقديم تلك التسجيلات التى تضمنت تصريحات هتلر ، وأظهرت التناقض بين ما يقوله هتلر وما تشير بـــه الأحداث الفعلية(٣٢) .

ويمكننا أن نقول : انه بالنســـبة للدول الغربية كانت الدعاية فعالة ما دامت المانيا منتصرة . وكان جوبلز فخورا بمؤسسة الدعاية وبالدور الذى لعبته . ولكن انكمش التأثير الدولى للدعاية الألمانية بنهاية الحرب . ولا شـــك أنه لو « اتسع نطاق السيطرة العسكرية الألمانية لاستمع عدد اكبر من الناس الى كل كلمة يقولها جوبلز ، ولتغيرت الأمور عما كانت عليه فى ابريلَ سنة ١٩٤٥ » .

---

(32) Hale (1975) op. cit. p. 13.

الفصل الخامس

الدعاية النازية الموجهة الى الاتحاد السوفيتي

تحدثنا فى الفصل الرابع عن الدعاية النازية الموجهة الى الخارج ؛ واستخدام المانيا للراديو بشكل مكثف فى الدعايه ، وكيف أنها حققت فى البداية وحتى عام ١٩٤١ نجاحا فى ذلك المجال ارتبط بنجاحها العسكرى والسياسى والاقتصادى . ولقد كان عداء ألمانيا لشيوعية وللنظام الشيوعى من اقوى الاستمالات الدعائية التى وجهتها الى أوروبا . فقد اعتبر الالمان السلاف العدو الرئيسى للجنس الآرى وللعالم وعلى هذا الاساس ركزت عليهم دعايتها الهجومية . ولكن انخفض الهجوم الدعائى على الاتحاد السوفيتى فى أغسطس عام ١٩٣٩ ، بسبب عقد معاهدة عدم اعتداء بين البلدين حتى بدء الهجوم النازى فى يونيو عام ١٩٤١ . وقد كانت الفرصة متاحة لألمانيا للاستفادة من عدم الرضا السائد بين الشعوب السوفيتية ولكنها لم تستغلها بسبب سياستها العدوانية واعمالها البربرية ، مما ادى الى فشل استمالاتها الدعائية ، فالاعمال الالمانية كانت أقوى تأثيرا من الاقوال . ولهذا فشلت الحملة على الاتحاد السوفييتى وكانت تلك الحملة بداية النهاية الألمانيا النازية . وسوف نستعرض فى هذا الفصل كدراسة حالة باختصار أسباب فشل الحملة الدعائية على الاتحاد السوفييتى ونحدد مدى تأثير السياسة على الحرب النفسية .

ــ العلاقات الالمانية السوفيتية قبل الهجوم النازى :

بعد الحرب العالمية الاولى ، أعاد الاتحاد السوفييتى والمانيا ــ وهما دولتان عانيتا من الظلم فى معاهدة فرساى العلاقات بينهما ، وعقدتا سلسلة

---

(1) Paul Blackstock « German Psychological Warfare against the Soviet Union 1941 - 1945 » in Daugherty and Janowitz (eds.) A Psychological Warfare Casebook (Baltimore, John Hopikins, 1958) PP. 264 - 273 .

من الاتفاقيات والمعاهدات كان من اهمها معاهدة رابالو Rapallo ، فى أبريل سنة ١٩٢٢ وسلسلة من المعاهدات التجارية التى تم تجديدها بانتظام ، ومعاهدة برلين السياسية فى عام ١٩٢٨ . وقد انشأت المانيا بمقتضى هذه المعاهدات عددا كبيرا من مصانع الدبابات ، والغاز السام والطائرات فى الأراضى السوفيتية .

وكان هناك قدر كبير من التعاون الودى بين الدوائر العسكرية العليا فى الدولتين . وبشكل عام يمكن أن نقول : ان العلاقات الرسمية بين المانيا والاتحاد السوفييتى كانت ممتازة باستثناء حالات خلاف بسيطة نتيجة لبعض أوجه نشاط الكومنفورم . وفى سنة ١٩٣١ وصلت قيمة ما استورده الاتحاد السوفيتى من المانيا ما يقرب من بليون مارك ذهبى .

وبالرغم من التعاون الرسمى بين روسيا السوفيتية والمانيا فى فترة ما بين الحربين ، الا أن الكومنترن لم يتوقف عن تنفيذ حملاته الدعائية ضد الدول المجاورة . واستمرت مساعداته للثورات كلما أتيحت له الفرصة . وعلى سبيل المثال ساند الكومنترن ثورة سبارتاكوس Spartacus فى برلين ، وثورة بلاكون Balakun فى المجر فى أوائل العشرينيات . وأتاحت أوجه النشاط هذه للنازيين والجماعات الأخرى المتطرفة الفرصة لشن حملات دعائية مضادة ضد الاتحاد السوفييتى . ففى وقت مبكر ، فى سنة ١٩٢٠ طالب برنامج الحزب الوطنى الاشتراكى « باتحاد الشعوب التى تنتمى الى العنصر الالمانى ، والاستيلاء على اراضى أكثر لاستيعاب الفائض من السكان » .

وبظهور هتلر ركز الحزب النازى تطلعاته للاستيلاء على اراضى اضافية للتوسع بشكل خاص على روسيا والدول الأخرى الواقعة على حدود المانيا Lebensraum لذلك تدهورت العلاقات الألمانية السوفييتية الرسمية بسرعة بعد وصول هتلر للسلطة .

وفى سنة ١٩٣٤ لم يعد هناك أية ضوابط على الحملات الدعائية الموجهة من كل دولة نحو الأخرى ، وحتى العلاقات التجارية خفضت الى أدنى مستوى ، وفى سنة ١٩٣٧ تم اغلاق قنصلية كل دولة فى الدولة الأخرى . وقد وصل التوتر الى الذروة خلال أزمة ميونيخ فى سبتمبر عام ١٩٣٨ . ومرة أخرى انخفض التوتر فى ١٩ ديسمبر سنة ١٩٣٨ ؛ بتجديد الاتفاقية التجارية السوفييتية الالمانية سنة أخرى .

وكان ذلك التجديد مفاجاة .. وفى نفس الوقت وقعت الدولتان اتفاقية صحيفه سريه تم بمقتضاها تخفيض الحملات الصحفيه ضد بعضهما البعض بشكل كبير فى الشهور الاولى من سنه ١٦٣٦ . وقد مهد هذا الوفاق الذى لم يشعر به العالم . الطريق لعقد معاهده عدم اعتداء بين المانيا والاتحـــاد السوفييتى فى ٢٢ اغسطس عام ١٩٣٩ . وتصور ستالين أنه حقق بمقتضى هده المعاهده امانه فى نشوب حرب طويلة بين الدول الغربية والراسمالية الاستعماريه مع عدم المساس فى نفس الوقت بقوه الاتحـــاد السوفييتى العسكريه ، وبهذا يتحقق التوازن فى اوروبا ، ويمهد الطريق أمام التوســـع الشيوعى فى المستقبل بعد ان تتمزق الدول الغربيه سياسيا واقتصاديا واجتماعيا بسبب الحرب ..

والواقع انه خلال اشتداد الازمة الاوروبية قبل الحرب اقترح ستالين باسم روسيا السوفيتيه على الدول الغربيه عقد حلف ثلاثى بين روسيا وبريطانيا وفرنسا لمواجهه هتلر وردعه . وبعد مساومات طويله رفضت الدولتان لانهما كانتا واثقتان من ان الغزو الالمـــانى المتوقع سيتجه نحـــو الاتحاد السوفييتى . لذلك سارع ستالين بعقد اتفاقيه مع هتلر يزجل بها الغزو ، بل ويحوله تجاه الدول الغربية نفسها ..

وقبل عقد معاهده عدم اعتداء بين المـــانيا والاتحاد السوفييتى فى اغسطس عام ١٩٣٩ وبعد زوال لهجـــه العنف من الهجمـــات الصحفيه السوفييتية ، ألقى ستالين خطابا امام مؤتمر الحزب الشيوعى فى موسكو فى ١٠ مارس سنة ١٩٣٩ .. أثار الكثير من التعليقات بين دوائر موسكو الدبلوماسية ، وفسره بعض الملاحظين ، خاصة السفاره الالمـــانية ، على انه أول محاولة لاقامة علاقات ودية مع المـــانيا . قال ستالين فى الخطاب : ان الهدف من اثاره الشكوك حول التهديدات الألمـــانية لأوكرانيا السوفييتية هو زيادة غضب الاتحاد السوفييتى على ألمـــانيا ، وتسميم الجو واثارة الصراع مع المـــانيا بدون أى مبرر واضح . كان لهذه الخطبة أهمية خاصة لأنها حددت النغمة التى سارت عليها الدعاية السوفييتية حتى بدأ الهجوم النازى فى يونيو عام ١٩٤١ ، بعد ذلك بسنتين .. وبينما كانت القوات الألمـــانية تتجمع بشكل واضح للهجوم على الاتحاد السوفييتى تطرفت الدعاية السوفييتية فى احســـان الظن بنوايا المـــانيا وقالت انه بعـــد حملة المـــانيا الناجحة على فرنسا كان على المـــانيا أن ترسل الأعداد الكبيرة من قواتها الى مكان ما ، وكان ارسال هذه القوات هى مشكلة لا تهم أحداً ألا المـــانيا وحدها . ووصف الاتحاد السوفييتى كل الاشاعات حول هذا التجميع للقوات الالمـــانية على الجبهة الشرقية على أنها محاولات يبذلها محبوا الحرب الذين يسعون لاثارة الصراع بين السوفييت والالمـــان ..

وحينما حدث الهجوم النازى فى يونيو سنة ١٩٤١ ، كان جهاز الدعاية السوفييتى بادعائه وجود علاقات ودية وطبيعية قد ترك الشعب السوفييتى نفسيا فى حالة عدم استعداد لما سيواجهه . لذلك زاد التخبط لعدم تهيئة أو اعداد الناس نفسيا لاحتمال قيام الحرب . وزاد منهـا تلك الصدمة التى شعر بها الروس بسبب التقدم السريع غير المتوقع للقوات النازية . عاون هـذا الجو الذى ساده التخبط على اذكاء حملة الحرب النفسية الالمانية .

وقبل أن نستعرض جوانب الضعف فى الدعاية الالمانية بعد الغزو ، والأخطاء السياسية التى وقعت فيها ألمانيا ، سنتحدث عن الاستمالات الدعائية التى استخدمتها المانيا ضد الاتحاد السوفييتى ، والتغيرات التى طرأت على تلك الاستمالات مع تطور الأحداث .

الاستمالات الدعائية التى استخدمتها المانيا النازية ضد الاتحاد السوفييتى :

منذ البداية أعلنت الحركة النازية أن الجيش الألمانى هو سيد الأجناس ، وكل ما عداه سلالات منحطة لابد أن تنقرض أو تخضع لسيادة العنصر الألمانى ، وأن الالمان سيسودوا العالم خلال الألف عام القادمة وأن العدو الرئيسى للجنس الآرى هو « الجنس السلافى » ، وهو ليس أكثر من قطعان بهائم أسيوية . كذلك أعلنت الحركة النازية أنه لابد من القضاء على الشيوعية السلافية لكى يسود الجنس الآرى (٢) .

أعلنت الدعاية النازية منذ البداية أن الاتحاد السوفييتى هو « عدو العالم رقم واحد » وفى أول مارس عام ١٩٣٧ وضع جوبلز الخطوط الرئيسية للدعاية الالمانية قائلا : ان الكفاح ضد البونشفية العالمية هو الخط العام للسياسة الألمانية . فالهدف الرئيسى للدعاية الوطنية الاشتراكية هو كشف البولشفية . يجب أن توضح الدعاية للشعب الألمانى أن البولشفية هى عدوهم المعنوى وأن تثبت للعالم كله أن البولشفيك هم أعداء الأمم كلها بل أعداء العالم كله »(٣) .

---

(٢) محمد عوده « فى الذكرى الخمسين للنازية : اسرائيل وسجل المذابح الصهيونية ضد العرب ومصير هتلر » **الاتحاد** ١٠ فبراير عام ١٩٨٣ .

(3) Panfilov (1981) op. cit. pp. 56 - 59.

وقد بدأت الدعاية النازية حملة معادية للسوفييت تحت شعار « يجب أن تقدم المـــانيا السعادة للشرق الذى عانى طويلا » . وحتى حينما وقعت المـــانيا معاهدة عدم اعتداء مع الاتحاد السوفييتى فى أغسطس عام ١٩٣٩ ، استمرت الدعاية النازية فى ادعاءاتها ولو انها قللت مؤقتا من التركيز على معاداة السوفييت بسبب الاعتبارات الدبلوماسية .

وقد حاولت وزارة الدعاية الألمـــانية لمدة أسابيع قليلة قبل يونيـــو عام ١٩٤١ ، أن تقـــوم بمناورة خبيثة . فقد نشرت اشاعات بأن العمليات والتحركات فى الشرق ستكون فقط بداية للتقدم الى الهند من خلال الاتحاد السوفييتى وان الحكومة السوفييتية وافقت على ذلك . علاوة على هذا ، ادعت انها ستستأجر اوكرانيا لمدة ٩٩٩ عاما من الاتحاد السوفييتى ، وأن ستالين سوف يزور برلين قريبا . وقد أعدت لافتات واعلام لاستقباله .

هذه الاشـــاعات ، مثل التقارير الاســـتفزازية عن تكديس الاتحاد السوفييتى للسلاح التى نشرها عملاء الألمـــان فى الدول المحايدة ، كانت جزء من الخطة الدعائية لتبرير العدوان ضد الاتحاد السوفييتى . أيضا كان جهاز جويلز الدعائى على استعداد دائم للمعركة . وكانت تنتظر خلف الجيش اجهزة ارسال سرية وعربات مجهزة بمكبرات الصوت ، ومطابع ميدانية مستعدة لبدء العمل . وقد اعدت فصائل خاصة فى وحدات الدعاية للاستيلاء على محطات الراديو السوفييتية لتتقدم القوات المسلحة . وقد ذكرت مهمتها فى تعليمات سرية أصدرتها وزارة الدعاية فى بداية يونيو عام ١٩٤١ . قالت انه من المهم بشكل خاص الحصول على شبكة الراديو السوفييتية الضخمة كاملة بقدر الامكان ، حتى تستخدم بفاعلية فى تحقيق أهداف الدعاية الألمـــانية . ولهذا يجب أن تحتل القوات المتقدمة محطات الراديو الأساسية وتقوم بحمايتها . ولا يجب أن تقوم الوحدات المقاتلة بتدمير أى محطة من تلك المحطات . وبعد الاستيلاء على محطات الراديو ، يجب أن تستمر فى الاذاعة ولكن بشكل محدود لحث المواطنين على عدم المقاومة والمحافظة على القانون والنظام . وكانت مكاتب المعلومات الألمـــانية مسئولة عن توفير المعلومات لتلك المحطات .

ولكن من الناحية الاستراتيجية علينا أن نشير الى أن الألمـــان دخلوا الحرب ضد الاتحاد السوفييتى فى يونيو عام ١٩٤١ ، بدون خطة محددة للحرب النفسية . فقد اغتروا بانتصاراتهم وفشلوا فى استغلال اتجاهات الرعايا السوفييت ، ولم يوجهوا مضمونهم الدعائى وتصريحاتهم المتصلة بالسياسة بحيث تتفق مع المصالح « الحقيقة لألمـــانيا أو للقيادة العليا الألمـــانية » ، وأضاع هذا على المـــانيا فرصة عظيمة لاخضاع أجزاء كبيرة من الاتحاد

السوفيتي . ويوضح هــذا حقيقة أن عددا كبيرا من المبــادىء المتصلة باستخدام الحرب النفسية هي مجرد امتداد للمبادىء التي تطبق في مجال الدبلوماسية . فالدعاية ما هي الا ترجمة للسياسة ولا يمكن أن تنجح أن كانت السياسة سيئة . وبذلك عكست الحرب الفسية الألمــانية ضد الاتحــاد السوفييتي في الفترة ما بين عام ١٩٤١ وعام ١٩٤٥ ، الى أي مدى يمكن أن تحد أو تعرقل أهداف السياسة القومية العريضة من فاعليــة الحرب النفسية أو تضر بالمجهود الدعائي (٤) .

فقد ظهر بوضوح أن السياسة الألمــانية كانت سيئة جدا وشعرت الشعوب السوفييتية بمدى التناقض بين ما يقال وما يفعل . كذلك انقلب التأييد الكبير الذي تمتع به الألمــان في بداية الحملة من الشعوب السوفييتية الى عداء تام . وعجز الألمــان بسياساتهم غير السليمة عن استغلال الفرصة الثمينة التي كانت متاحة لهم . ولأهمية الحملة الألمــانية على الجبهة الروسية سنفرد لها بعض الصفحات ، وسنتحدث فيها عن التخطيط الألمــاني للحملة على الاتحاد السوفييتي والسياسة التي تبنتها المــانيا ، وكانت تقوم على التفرقة بين الحزب والجيش (والتفرقة بين صفوف الجيش نفسه) وهي السياسة التي ادت الى عمليات استسلام واسعة النطاق ونوضح تأثير اساءة الألمــان لمعاملة أسرى الحرب والمدنيين الروس والجنرال فلا سوف وجيش التحرير الروسي على مجرى سير القتال ، هذا التقرير التاريخي السريع لأسلوب المــانيا في معاملة شعوب الاتحاد السوفييتي ، كان له تأثير كبير على الحرب النفسية الألمــانية واضاع على المــانيا فرصة عظيمة للسيطرة ، بأقل تكلفة في الرجال والمعدات على مساحات شاسعة من أراضي الاتحاد السوفييتي .

تخطيط الحملة على الاتحاد السوفييتي ــ عملية بارباروسا Barbarossa وتأثيرها الدعائي :

اذا أردنا أن نبسط سياسة هتلر نحو الدول الأخرى ، يمكن أن نقول : انها كانت لسنوات عديدة تقوم على مبدأ فرق تسد ، وذلك من خلال تعبئة كل جماعة ضد أخرى تمهيدا لغزوها . في الغزوات السابقة ، كانت الأساليب النازية للغزو غير مباشرة ، وأستخدمت الدعاية على نطاق واسع . وكادت

---

(4) Daugherty and Janowitz (1958) op. cit. p. 260.

هذه الأساليب ناجحة جدا فى تدمير البناء الاجتماعى والسياسى للدولة المستهدفة ، لأنها قامت على تعبئة الجماعات المعادية أو التى تشعر بالشك حيال بعضها لكى تقضى عليها . وبذلك يتمزق نسيج المجتمع أمام الهجوم الفعلى لجهاز الحزب النازى . والمثال الكلاسيكى الذى يعكس هذا التمزق المعنوى كان فرنسا التى لم تشف تماما لسنوات عديدة من تأثيرات عملية التمزق هذه التى سبقت الهجوم النازى .

ولهذا كان من الطبيعى أن تسعى السياسة النازية الى تطبيق نفس التكنيك ، او الأساليب فى الاتحاد السوفييتى . ولكن بالمقارنة الى دول أوروبا الغربية كان تحقيق ذلك صعبا ، لان الاتحاد السوفييتى اقام حول نفسه « ستارا حديديا » منع بشكل فعال عمليات التسلل الواسعة النطاق او محاولات قلب نظام الحكم او الدعاية التى نجحت فى اماكن اخرى . وينطبق هذا بشكل خاص على الفترة التى تلت ظهور هتلر ، وانتهاء التعاون العسكرى السرى بين المانيا وروسيا ، وعمليات التطهير الواسعة النطاق فى سنة ١٩٣٧ . وبهذا لم يكن هتلر قادرا على اضعاف البناء الداخلى للاتحاد السوفييتى من الخارج قبل شن هجومه . والواقع أن هتلر كان يؤمن بأنه ليست هناك حاجة لبذل جهود من الخارج لاضعاف النظام . فقد كان النظام البولشفيكى مكروها ، وساد الايمان فى المانيا النازية بان هذا النظام سينفجر « مثل فقاعة صابون » بعد شهرين او ثلاثة شهور من الهجوم المبدئى . هذه التطلعات أو الآمال التى تبعث على الطمأنينة كانت تقوم على تصورات نمطية (صور منطبعة) عن الاتحاد السوفييتى تقوم على الاعتقاد بأنه « عملاق قدمه مصنوعة من الصلصال وليس له رأس » . وعند التخطيط للحملة النازية كان من الضرورى ان يحل محل هذه الصور المنطبعة (أى الحقائق الظاهرة التى تسود فى نظام ثقافى معين) تحليل للوضع السيكولوجى او السياسى المتوقع الذى يمكن أن تعتمد عليه الحرب النفسية ، ولكن لم يتحقق ذلك التصور أو التحليل أبدا ، وبهذا كانت الحملة الروسية الى حد كبير مغامرة ، لم يتم دراسة جوانبها أو ابعادها أبدا بشكل جاد .

وقد كانت الفترة ما بين عام ١٩٤٠ وعام ١٩٤١ ، فترة توقعات او آمال ضخمة بالنسبة للألمان . وزاد من ثقتهم المتعاظمة النجاح غير العادى الذى حققته الحرب النفسية الالمانية والحرب العسكرية فى فرنسا ، وبلجيكا ، وهولندا .

فقد قدر رجال الدعاية أن الحرب النفسية ضد الجيش الأحمر والشعوب الروسية ستكون أكثر فاعلية ونجاحا من الحروب النفسية السابقة ، لهذا استخدمت الدعاية على نطاق واسع قبل الهجوم النازى وبعده مباشرة . فقبل الهجوم النازى على الاتحاد السوفييتى بأيام قليلة بدأت محطتين راديو « سوداء » الاذاعة باللغة الروسية . سميت الأولى Old Guard حاولت أن تقدم نفسها كناطق بلسان الحزب الشيوعى ، كما عملت على أن تجعل الشيوعيون فى الخط الأمامى والخطوط الخلفية يشكون فى صحة سياسة الحزب الشيوعى . والمحطة الثانية سميت For Russia وقد قامت بدعاية معادية للشيوعيين ولبريطانيا العظمى . وقد أذاعت المحطة الأولى لمدة ساعة واحدة يوميا ، وأذاعت المحطة الثانية برامج لمدة ٤٠ دقيقة يوميا ، وكانتا تتبعان لشبكة محطات Buro Conordia السرية أو « السوداء » .

وقد استخدمت الدعاية النازية بكثافة بالاضافة الى المحطات السوداء — ١٣ محطة اذاعة سوفييتية تم الاستيلاء عليها . احداها The People's Voice فى سمولنسك قدمت نفسها كمدافع عن المصالح القومية ، بينما قامت الثانية Radio Riga بالاذاعة باللغات الروسية واللتوانية واللاتفية والاستوانية وعملت على الدفاع عن المصالح القومية وسعت لاثارة المشاعر القومية . وكان القادة السوفييت يؤمنون بأن دعايتهم ستعمل على تدمير الروح المعنوية للشعوب السوفييتية وستنجح فى استغلال التناقضات الموجودة فى المجتمع السوفييتى .

وبعد الهجوم الألمانى على الاتحاد السوفييتى بساعتين أذاع الراديو النازى ، وهو يعمل وفقا للأسلوب القديم الذى اختبره هتلر وأعتاد عليه ، تقريرا أكد فيه براءة ألمانيا وادعى أنها « اضطرت » الى القيام بهذه الخطوة بسبب التهديد بغزو الجيش الأحمر ، وأنه كان على ألمانيا أن « تحمى أوروبا » .

تصريح هتلر هذا ترجم قبل القائه ، وأذيع مباشرة باللغة الانجليزية والفرنسية والايطالية والأسبانية فى ٢٢ يونيو عام ١٩٤١ . وكان على جميع المستمعين فى الخارج أن يعرفوا أن ألمانيا سوف تنتصر هذه المرة أيضا .

ولكن وقعت القيادة الألمانية فى أخطاء أساسية قبل الغزو وبعده ، فخلال الاستعدادات الأولى للحملة أهمل هتلر آراء الخبراء فى الشئون السوفيتية ، وتجاهل نصائح سفيره والملحق العسكرى فى روسيا خاصة

بعد أن تحققت الانتصارات الأولى بسرعة وسهولة .. وعلى هذا الأساس قرر هتلر فى ٣١ يوليو عام ١٩٤١ أن يضم أوكرانيا وروسيا البيضاء ، ودول البلطيق بشكل مباشر ، وبعد ذلك بسنة أضاف الى قائمة المناطق التى يرغب فى ضمها Gremea والقوقاز Caucasus . وكان المفروض أن تستغل المانيا الشعب السلافى فى الأراضى التى يتم غزوها اقتصاديا كعمالة رخيصة ، وان يتم تصفية الطبقات المتعلمة . وأن يترك المواطنون يموتون بسبب نقص الرعاية الطبية والاجراءات الصحية . وكان من المفروض ان يتم ملء الفراغ الذى سينشأ نتيجة لانخفاض عدد السكان الروس بالمستعمرين الألمان بمعدل عشرة ملايين فرد فى العشر سنوات الأولى ومائة مليون فرد فى النهاية .. على خلاف ذلك كانت خطط روزنبرج المسئول عن ادارة الأراضى الروسية المحتلة ، أكثر اعتدالا . فقد كان روزنبرج يؤيد اكثر اقامة محمية المانية فى دول البلطيق روسيا البيضاء ، وانشاء دولة مستقلة فى أوكرانيا ، واقامة دولة فدرالية فى القوقاز Caucasus تحت الاشراف الألمانى ، مع تشجيع الثقافات الوطنية وحمايتها فى كل من أوكرانيا والقوقاز ولكن المشكلة أنه حينما كان يواجه روزنبرج معارضة قوية من شخصيات بارزة لها نفوذ ، فانه كان يتنازل عن وجهة نظره ويتفق معها فى الرأى . ادى هذا فى الممارسة الى تخبط مستمر وحدوث تناقضات بالرغم من أنه فى أوائل الحملة على الاتحاد السوفييتى كان روزنبرج ينعم بمساندة وتأييد وزارة الدعاية ووحدة الصفوة العسكرية فى الحزب النازى التى عملت كقوة بوليس خاصة لحراسة هتلر Schutzstaffel (SS.) . فقد كان روزنبرج يؤيد معاملة الأقليات الوطنية بشكل متميز كجزء من خطته التى تهدف الى تحويلهم أو تعبئتهم ضد الروس العظام Great Russians.
(يقصد بالروس العظام المجموعة الرئيسية من الشعب التى كانت تعيش أساسا فى موسكو وفى الأجزاء الشمالية والوسطى الأوروبية من الاتحاد السوفييتى) .

وقد احتج روزنبرج فيما بعد ، على أسس انسانية ، من سوء وقسوة معاملة المدنيين الروس والعاملين فى الخدمة العسكرية . ولكن المسئولين فى وزارته Ostministerium كانوا قد وصلوا قبل ذلك الى « قرار صعب » بضرورة القضاء على ٤٠ مليون من الروس العظام . لهذا كانت اتجاهات روزنبرج « الانسانية » تحوطها الشكوك من جانب القيادة الألمانية .

اى ان السياسة النازية كما أعلنها هتلر وهملر كانت تقوم على أساس عنصرى ، وتقضى بأن العنصر السلافى ، وبشكل خاص الروس العظام هم

مخلوقات أدنى مرتبة من البشر Untermenschen . وقد اعتبر الألمان الشعب الروسى تجسيدا لكل ما هو بربرى وقاتل « وشرقى » على نقيض الغرب المتمدين المثقف الذى يقوده الألمان الذين اعتبروا أنفسهم الجنس السيد Herrenvolk .

بهذا وجهت هذه الحملة الأيديولوجية ضد الشعب الروسى نفسه ، بدلا من أن توجه ضد النظام السوفييتى . وتحت شعار « المخلوقات الأدنى من البشر تعلو لتغزو العالم — أوروبا ، دافعى عن نفسك » ، وغيرها وكان من المستحيل على ألمانيا القتال فى حرب محدودة الأهداف ، فالانتصار كان يجب أن يكون كلى ، والهزيمة كان من الضرورى أن تكون كلية . أتاح هذا بدوره للاستعمار الألمانى الفرصة لابادة أسرى الحرب السوفييت ، وتجنيد الأفراد للعمل بالسخرة ومعاملة المدنيين فى الأراضى المحتلة بشكل غير انسانى .

الفيضان الهائل من المذكرات التى ظهرت بعد الحرب ، واعتذار القادة العسكريين الألمان ، ترك الانطباع بأنهم جميعا تقريبا كانوا غير راضين عن السياسة النازية حيال الاتحاد السوفييتى . ولكن كان أغلبهم مضطر للسير خلف سياسة هتلر مع ما فيها من أخطاء . وتشير التقارير التاريخية حول الحملة الروسية الى أن المجالس العسكرية الألمانية كانت تعانى من الانقسام ولكن القيادة العليا للقوات المسلحة OKW التى كانت قريبة جدا من هتلر ومن عملية صنع السياسة ، نجحت فى دفع القوات الألمانية لارتكاب أفظع الجرائم ضد الجيش الأحمر . وتشير بعض تعليقات القيادة العليا للقوات المسلحة DKW الى أنه من الضرورى عدم معاملة الروس بشرف وفقا لمبادىء اتفاقية جنيف . وتقول بالنسبة لمعاملة أسرى الحرب الروسى بشكل عام : « البولشفية هى العدو المميت للوطنية الاشتراكية الألمانية . فللمرة الأولى يواجه الجندى الألمانى عدوا ، لم يدرب فقط كجندى ، ولكنه تعرض لتدريب سياسى بولشفيكى يهدف لتدمير الأمم . القتال ضد الوطنية الاشتراكية أصبح جزءا من طبيعته ، يحارب الجندى الروسى معركته بكل الوسائل المتاحة له — التخريب ، العصيان ، الدعاية ، الحرق والقتل . لهذا السبب ليس من حق الجندى الروسى أن يطالب بأن يعامل كجندى شريف وفقا لاتفاقية جنيف » . ومن ناحية أخرى ، احتج القادة فى الميدان بشدة وأعربوا عن معارضتهم للقيادة العليا حول المعاملة القاسية لكل من الجنود الروس والمدنيين . وقد ظهر بشكل واضح تأثير تلك السياسة

السيئة جـدا على الأفراد الذين كان يمكن أن يلجئوا الى الألمـان وعلى السـكان المحليين . مرة أخرى نشـل مذهب العنف والرعب بلا حدود Schrecklichkeit فى تحقيق أى نتيجة . وفى فترة التقييم التى حدثت قرب النهاية الأليمة أكد أغلب القادة العسكريين أنهم لم يكونوا يرغبون فى الاقدام على ما فعلوه ويبدوا أن بعضهم شعر فى وقت متأخر بعض الشىء بالشجاعة ليعبروا عن معتقداتهم .

وكانت النتيجـة المنطقية لسياسة ادارة الأراضى الروسـية المحتلة Rosenbergschtina ، أى السياسة النازية حيال الروس التى تقضى بمساندة الأقليات الوطنية الانفصالية ، والضغط على قوات الروس العظام المعادية للبولشفيك، كانت تضامن الشعوب الروسية ضد المحتل . فقبل الهجوم النازى بأسبوعين ، وفى يونيو سنة ١٩٤١ ، تبنى روزنبرج هذه السياسة بعد الخطاب الذى القاه هتلر . فقد عارض هتلر قبول أى مساندة حقيقية من أى روسى أو من أى جمـاعة معادية للسوفيت ، لأنه افترض أن تلك الجماعات التى ستساتده على المدى القصير ستعرقل خططه فى الاستعمار الاقتصادى واستغلال روسـيا بعد الانتصار . كما انه يشـعر بأنه فى غير حاجة الى مساندتها ، ولهذا نظم روزنبرج عددا من اللجان من المواطنين الذين لا ينتمون الى الروس العظام داخل الوزارة المسـئولة عن ادارة الأراضى الروسـية المحتلة Osministerium أو الاراضى المستعمرة . كان ثلث هـذه اللجان مكونا من جماعات الأقلية العنصرية مثل الأوكرانيين ، والجورجيين ، والأرمنيين والأذربيجانيين والتركمانيين والكوزاك . وكان التركمانيين والكوزاك بشـكل خاص غير راضين عن حكم الروس العظام . وتم تدريب ممثلين عن تلك الجماعات فى مدرسـة الدعاية فى Wustrau وتم تثقيفهم مذهبيا على الدعاية المعادية للروس العظام . ولكن فيما بعـد ، برز من الروس العظام الجنرال Vlasov كقائد للحركة المعادية للسوفيت ، وتعرض للهجوم الشـديد من رجال الدعاية الذين ينتمون الى الأقليـات الوطنيـة الروسية . .

ولكن طالمـا كانت سياسة التمزيق الألمـانية لروسيا التى تعتمد على روز نبرج غير فعالة فى الممارسة ولا تتسم بالكفاءة فانها سببت الشـعور بالاحباط للقيادة الألمـانية ولذلك تم الاستعانة بنفس الأساليب التى طبقت أصلا فى بولندا والتى تقوم على تولى أفراد من البوليس الخاص من الصفوة العسكرية فى الحزب النازى (S S) مثل كوخ Koch فى أوكرانيا ، المسئولية على المستوى المحلى ، وصنعوا أو تبنوا سياساتهم فى الموقع ، وتجاهلوا تقريبا التوجيهات أو الاعتراضات الموجهة من ادارة روز نبرج . حتى مبـدأ

١

الاستعانة بجماعات الأقلية الوطنية المختلفة للمعاونة فى تقسيم الامبراطورية السوفيتية ، لم يمارس أبدا بشـكل جدى أو منظم . على سبيل المثال ، أثناء الدفعة الأولى للانتصارات المبكرة السريعة السـهلة فى دول البلطيق ، كان الألمـان مهتمين باستغلال المناطق الشرقية المحتلة ، وأساءوا معاملة السـكان ، وكانوا معادين بشـكل علنى لأى مظهر من مظاهر الاسـتقلال الوطنى . وقد رحبت شـعوب دول البلطيق بالألمـان المتقدمين على اعتبار أنهم يحررونهم من الأنظمة السوفيتية التى فرضت عليهم .

عرضت تلك المناطق أو الدول تكوين فرق من المتطوعين للمعاونة على تحرير دولهم . ولكن فى البداية رفضت المـانيا عروضهم بشكل مبـاشر . وحتى فيما بعـد ، حينما سمحت المـانيا بتكوين تلك الفرق وضعتها أساسا تحت وصاية وحدات البوليس الوطنى الخاص S S فى دول البلطيق ونظمت « للقتال ضد البولشفية » ، لم يسمح الألمـان لتلك الجماعات بتوجيه دعاية وطنية ، وكان هنـاك شك فى الضباط الذين يحملون جنسيات دول البلطيق ، نتيجة لهذا أظهرت تقارير المخابرات الألمـانية ، علاوة على مصادر أخرى ، أنه فى سنة ١٩٤٣ ، حينما كان الألمـان فى احتياج شـديد لمزيد من القوة العاملة ، نظر الروس الى دوافع التجنيد الجديدة التى فرضها الألمـان بشك وريبة ، وكان الوقت قد تأخر ، وانضم عـدد كبير من الرجال الصالحين للخدمة العسـكرية فعلا الى فرق المقاومة التى كانت معادية للألمـان بنفس قدر عدائها للسوفيت ...

ومن الجدير بالملاحظة ان الألمـان لم ينظروا الى ما سمى باللجان الوطنيـة فى الأراضى الروسية المحتلة ابدا بشـكل جدى ولم يعتبروها صالحة لتكوين حكومات المستقبل ، بل ولم ينظروا اليها حتى كوحدات ادارية . والسياسات الألمـانية فى روسـيا أنبتت أو قامت على مبـدأ عدم الاستعانة بمثل هـذه الجماعات ولم يتم استخدامها الا فى تحقيق أهداف مؤقتة ، أساسا انقسامية ، أو فى أهداف الدعاية . وربما كان هتلر مهتما فى بعض الأوقات بهذه الجماعات الوطنية ، ولكن كان عليه أن يدخل فى مفاوضات سياسية صادقة أو أمينة وجادة مع قادتهم . ولكنه كان يخشى من تحول تلك الأقليات الوطنية ان لم يتم اشباع مطالبها الانفصالية ، ضد القيادة الألمـانية بعد اسقاط النظـام السوفيتى . والغريب انه لم يتم دراسـة هـذه الأمور بشـكل جدى خـلال موجة الانتصارات النازية الأولى . وكان صانعوا السياسة ورجال الدعاية على درجـة عالية من السذاجة حينما افترضوا أن الأقليات الوطنية ولو أنها مهتمة بقلب النظـام السوفيتى ، ستقتنع لفترة طويلة بالشـعار الخاوى « تسقط البولشفية » لذلك لم توضع

او تحدد سياسة حيال الاحتمالات المتوقعة فى روسيا بعد الانتصار الالمـــانى . اساء هذا التقصير من جانب خبراء الدعاية النازية الى جهودهم او أضعف استمالاتهم الموجهة للشعوب الروسية .

السياسة الالمــانية رديئة :

كان هناك تناقض بين ايمان هتلر المرضى بالقدرات العسكرية غــير المحدودة التى كانت كامنة فى سياسته حيال روســيا والواقعية التى اتسمت بها نظرة الدوائر العسكرية الالمــانية العلمية وتقديراتها حيال الحملة على الاتحاد السوفيتى . فقد كانت الدوائر العسكرية ترى ان الهدف النازى الذى يقضى باستغلال الاتحاد السوفيتى استعماريا هو هدف غير واقعى . وعلى خلاف الحملة الكلية ضد روســيا الحمراء كانت أهدافهم المتواضعة هى قلب النظام السوفيتى بغرس الخلاف بين الحكومة والشعب ، أساسا بالتركيز على انشاء « روسيا الحرة » ، واقامة حكومة صديقة لالمــانيا فى وقت مبكر . قدرت الدوائر العسكرية ان هــذه الاهداف المحدودة تقع فى نطاق قدراتهم . ومنــذ الحملة الروسية ، حينما زاد بشــكل مطرد النقص فى القوى البشرية ، أيدت الدوائر العسكرية استخدام المسجونين الروس والمتطوعين المعادين للسوفيت فى الخدمات التى تأتى عادة فى ادنى الســلم الوظيفى ، وفى المعارك الموجهة ضد المقاومة ، أو حتى فى المهام القتالية فى الخطوط الأماميــة ، وذلك وفقا لمــا تتطلبه أو تحتمه الأوضاع . وفى وقت مبكر فى نوفمبر سنة ١٩٤١ م قدم رجال الجيش الى الفيلد مارشال فون براوشيتش Brauchitsch تقريراً يوصى باستخدام الروس المعادين للشيوعية فى الوحدات العسكرية ، وقد وافق المــارشال عليه وأضاف عبارة (ضايقت فيما بعد هتلر حينما استخدمها الجنرال فلاسوف (Vlasav لا يمكن ان يهزم روسيا الا الروس . وسرعان ما استقــال براوشتس بسبب اختلافه مع هتلر (حول هــذا الموضوع وموضوعات أخرى) ، وحل محله هتلر نفســه فى فبراير عام ١٩٤٢ ، الذى وافق فى النهاية على المشروع . ولكن كان هتلر يخشى جــدا التعامل مع اى حركة للروس العظام تجعله يصبح مدينا لها . لذلك قصر تلك الوحدات على حجم معين ومنع استخدام وحدتين جنبا الى جنب فى اى معركة . ويظهر هــذا الانقســام بين الحزب والجيش (فى مستوى الميــدان) حول استخدام المسجونين السوفيت ــ المتطوعين وبشــكل اوضح فى الطريقــة السيئــة التى تمت بمقتضاها معالجــة هرب السوفيت من الخدمة العســكرية . فلقد كان هناك احساس عميق بعدم الرضا الجماهيرى فى الاتحاد السوفيتى ،

ظهر فى ضخامة عـدد العسكريين الروس الذين استسلموا . فبعد غزو ألمـانيا النازية لروسـيا بأربعة شـهور أى فى ٢١ يونيو سنة ١٩٤١ م ، كان هناك ٣٫٩٠٠٫٠٠٠ أسـير حرب روسى فى أيدى الألمـان . وبانتهاء شتاء سنة ١٩٤١ م ـ ١٩٤٢ م نقل عـدد لم يسبق له نظير من أسرى الحرب ، لا يقل عن خمسـة ملايين ، من معسكرات الحرب الألمـانية الى الجبهة الشرقية . ويمكن ان نقول : ان حوالى ١٠٪ منهم لم يصلو الى المعسكرات لأن السجانين قتلوهم أو لأنهم نجحوا فى التنكر فى ملابس المدنيين . واستسلمت فرق عسكرية بأكملها فى بعض القطاعات التى انتشرت بها المشـاعر الانفصالية القوية مثل أوكرانيا ، حيث رحب المواطنون من المدنيين بالقوات الألمـانية كقوات تحرير .

وقد شعرت الحكومة السوفيتية بالقلق الشـديد من هـذا اللجوء أو الاستسلام الجماعى للعدو حتى أن ستالين أصـدر أمرا (رقم ٢٦٠) باعتبار كل أسرى الحرب السوفيت خونة لبلادهم . ولكى يضفى ستالين قوة على هـذا الأمر ضرب الطيران السوفيتى معسكرين على الأقل لأسرى الحرب الروس فى أورتل و Novograd-seversky بالقنابل . وقد تضمن كل منها ٤٠٫٠٠٠ أسير . وفيما بعـد أسقطت نشرات تحمل عبارات مثل : « ذلك سيكون الحال بالنسبة لكل أولئك الذين يخونون قضية لينين وستالين » وقد أصـدر المارشال لفنترى بيريا Beriye كوميسار الشئون الشعبية فى الاتحاد السوفيتى أمرا طالب فيه بالانتقـام من عائلات الأفراد الذين يسمحون لأنفسهم بالوقوع فى أيدى الأعداء .

ولم يدرك الشعب الروسى أهداف الحـرب النازية فى روسـيا (التقسيم والاستعمار) الا بعـد أن تعرض أسرى الحرب الروس للمعاملة الألمـانية البشعة . حينئذ تحول عداؤهم لنظامهم أو احساسهم باللا مبالاة الى خوف وكراهية للألمـان . وبدؤا فعلا فى الدفاع عن أنفسهم ضد المعتدى الغازى ، حتى الجماعات التى كانت لها نوايا انفصالية قوية تحولت الى أعـداء أقوياء للألمـان ، وبهذا تحققت المقاومة فى ستالينجراد .

وخلال شتاء عامى ١٩٤١ و ١٩٤٢ وجد الألمان انفسهم فى وضع تاريخى لم يسبق له مثيل . كانت تحت تصرفهم قوة بشرية عسكرية يصل عددها الى ما يقرب من خمسة ملايين فرد روسى فى معسكرات أسرى الحرب ، مدربة تدريبا عسكريا . وصالحة للقتال وقد استعان بعض القادة الألمان بعدد كبير منهم (بدون أن يعرف هتلر أو بدون تصريح منه) . كذلك استعانت الحرب النفسية النازية بالراديو والنشرات التى أسقطت فوق الخطوط السوفييتية

وركزت على تحرير الشعب الروسى من النظام البولشفيكى الذى يقوم على القهر ، كما تحدثت عن المعاملة العادلة لأسرى الحرب والهاربين من الخدمة وعن الغاء نظام المزارع الجماعية Kolkhoz المكروهة ، وعن اعادة الملكية الخاصـــة . ولكن ظهر بوضوح مدى اتســـاع الفجوة بين الكلمات والأفعال اى بين ما يسمعه الشعب الروسى او يقرؤه . وبين ما يشـــاهده من فظاعة السلوك أو التصرفات الألمـــانية الفعلية .

ولا يمكن ان نسمى المعاملة الالمـــانية لأسرى الحرب السوفيت الا أنها عملية ابادة واسعة النطاق للبشر Genocide . فمعدل الوفاة بين الأسرى خـــلال الربيع الأول للحرب بلغ ٧٢٪ وطوال فترة الحرب اقترب معدل الوفيات من ٤٠٪ . وقد كتب أحـــد مساعدى الوزير المسئول عن الأراضى الشرقية المحتلة خـــلال الحرب يقول : ان مصير أسرى الحرب السوفيت فى المـــانيا يشكل مأساة واسعة النطاق . فمن بين ٣ر٦ مليون أسير ، بقى عدة مئات الالاف فقط قادرين على العمل بشكل كامل ، نسبة كبيرة منهم ماتوا جوعا والبقية كانت على وشك الموت . ويمكن ان نقول بدون مبالغة ان الاخطاء التى ارتكبت فى معاملة اسرى الحرب ، هى الى حـــد كبير السبب فى تدعيم قوة الجيش الاحمر ، ولهذا فانها كانت السبب فى وفاة آلاف من الجنود الألمـــان .

ونفس الشىء ينطبق على معاملة الالمـــان للمدنيين فى روســـيا . فقد وصل التجنيد الجماعى أو العماله الاجبارية الى درجة التهجير الجماعى . وقامت قوات الاحتلال بمصادرة كل ما يمكن ان تحصل علية ، ولم تنظر الى الســـكان المحليين الا كمصدر للقوة البشرية . ويوضح تقرير صـــدر حول عملية بوليسية عرفت باســـم كوتبوس Cottbus حول مقاومة الألمـــان لحرب العصابات فى يونيو ١٩٤٣ أساليب هـــذه الابادة الجماعية للبشر . ذكر التقرير : « كما هو الحال فى مثل هذه العمليات ، من الصعب جدا التفرقة بين الصديق والعـــدو . وبالرغم من ذلك يجب العمل على تجنب اكتشاف الفظائع ودفن الذين تم تصفيتهم . فسجن الرجال والنســـاء والأطفال فى الحظائر ، واشعال النار فيها ليس أسلوبا ملائما لمحاربة فرق العصابات ، حتى وان كان افناء للسكان مرغوبا فية ... فالتأثير السياسى لهذه العمليات الواسعة النطاق على المدنيين فظيع اذا اخذنا فى الاعتبار قتل كثير من النســـاء والأطفال بالرصاص . ففى ديسمبر المـــاضى اخلت القوات المسلحة والجيش مدينة بيجومى من سكانها ، وفى الوقت نفسه كان اغلب سكان بيجومى فى صفنا . » ومن هذا يتضح ان السياسة

الألمـانية تجاه الاتحاد السوفيتي كانت سيئة لأنها قامت على معاداة الشعب نفسه ومعاملته بشـكل مهين ، كما كانت سياسته ابادة وتفريغ للأراضي واحلال المـان محل الروس بالاضافة الى ذلك عجزت تلك السياسة عن استغلال العناصر العسكرية غير الراضية لمصلحة ألمـانيا .

الفشـل في استغلال جيش تحـرير الروس :

سـجل السياسة النازية وأساليبها التي وصفناها بأعلى ، كان من المحتم أن تؤدى الى فشـل حركة فلاسوف Vlassov التي تهدف لتحرير روسـيا من النظام البولشفيكي ، ويظهر الخلاف الذى نشب بين الحزب والجيش حول استخدام كل من أسرى الحرب الروس والهاربين من الخدمة أيضا في الأسلوب الخاطئ الذى عومل بمقتضاه الجنرال فلاسوف وجيش تحريره الروس . فقد استسلم الجنرال اندريه اندريفتش فلاسوف القـائد الكبير صاحب السجل الممتاز في القتال دفاعا عن موسـكو سنة ١٩٤١ م ، الى الألمـان بعد حصار فولكهوف Volkhov بالقرب من لينينجراد خـلال شتاء سنة ١٩٤٢ . وعاون الألمـان من خلال العمل في مكتب الدعاية التابع للقيادة العليا للقوات المسلحة في حربهم النفسية ضد الجيش الأحمـر . وكان الهدف الدعائي العمل على زيادة الهرب من الخدمة العسـكرية . ألقى فلاسوف خطبا في الجبهـة وفي معسـكرات أسرى الحرب وفي معسـكرات العمال الروسية حث فيها المستمعين على الانضمام الى جيش التحرير الروسي Russian Army of Iibaration للقتـال ضـد البولشفية . وقد حقق الجنرال فلاسوف نجاحا كبيرا بين الروس العظام ، ولكنه لم يحقق نفس النجاح مع الأقليات العنصرية والثقافية في جنوب روسيا .

وفي ٢٧ ديسـمبر سنة ١٩٤٢ قدم فلاسوف برنامجه السياسي في مانفستو سمولنسك Smolensk ونشرته الصحف الروسية الصادرة في المـانيا . ويمكن اعتبار هـذا المانفستو استمرارا لثورة Kerensky التي حدثت في فبراير سنة ١٩١٧ الديموقراطية الاشتراكية والقومية ، التي تهدف لتوحيد روسـيا ، مع تقديم وعود باستغلال العناصر غير الروسية من المواطنين . وفي ١٤ نوفمبر سنة ١٩٤٤ قدم فلاسوف ثاني اعلان هام باسم « براغ مانفستو » حينما اتسعت المنظمـة الروسية الأصلية لتتضمن ممثلين للأقليات القومية المختلفة وأعيد تسميتها لجنة تحرير شعوب روسيا KONR . وقد طالب «براغ مانفستو» بان تسترجع الشعوب الروسية الحقوق

التى اكتسبتها لنفسها فى الثورة الشعبية التى قامت فى عام ١٩١٧ واعتبر انصار فلاسوف انفسهم الورثة المباشرون لثورة فبراير وعملوا على تجنب النظر اليهم :

١ — كمنكيين ، او رجعيين .

٢ — أو شيوعيين ماركسيين من مختلف الأنواع .

٣ — او فاشيين . وقد اعتبروا انفسهم ديموقراطيين حقيقيين . ووضعت النقاط الاربع عشر فى براغ مانفستو بحيث تضمن الحقوق الاجتماعيه والسياسيه والحريات التى كانوا يعتقدون أنها غير متوافرة فى النظام السوفيتى . قدم المشاركون فى حركة فلاسوف برنامج اذا درس وحده فلن يثير عدم الاتفاق من اى شخص يؤمن بالمبادىء الاساسية للديموقراطيه الغربية ، والغريب انه حتى وقت متاخر فى ١٥ نوفمبر سنة ١٩٤٤ م ، فى اليوم التالى لاذاعة براغ مانفستو ، فى الوقت الذى بدأ فيه أن القضية النازية خاسرة ولا أمل فى نجاحها . أبدى ٦٢ ألف أسير حرب روسى فى معسكرات بالقرب من برلين رغبتهم فى الانضمام الى جيش التحرير الروسى ROA . وقد قدر اجمالى عدد طلبات الالتحاق فى جيش التحرير الروسى وفى لجنة التحرير بما يتراوح ما بين ٢ر١ مليون الى ٢ مليون فرد . ولكن نسبة بسيطة جدا من المتطوعين وجدوا انفسهم يلبسون الرداء العسكرى لجيش التحرير الروسى ويحملون السلاح . فقد كان من الواضح انه بالرغم من الوعود الأولى كانت حركة فلاسوف كلها محل معارضة حتى نهاية الحرب تقريبا ، وليس فقط من هتلر وروزنبرج ، ولكن ايضا من هملر ، الذى استنكر بشكل خاص عبارة فلاسوف التى تقول بأنه : « لابد من روسى ليضرب الروس » .

وكما اشرنا من قبل ، كان برنامج فلاسوف مناقضا بشكل مباشر للعقيدة العنصرية النازية ، وخشى النازيون ، وكانوا على حق ، من نمو الشعور الوطنى الروسى الذى قد يصبح فى حالة الانتصار عائقا خطيرا امام خططهم فى استعمار واستغلال الاتحاد السوفييتى . وفى أفضل الظروف كانت حركة فلاسوف « زواج مصلحة » بالنسبة للروس الذين لجئوا الى الالمان ، وكانت هى الأمل الوحيد فى قلب نظام ستالين المكروه ، وتعبئة قوى المقاومة داخل الاتحاد السوفيتى . وبالنسبة للالمان كانت الحركة وسيلة لزيادة احتياطهم البشرى ، وسلاحا قويا من اسلحة الحرب النفسية ، بالرغم من انهم فشلوا ، بسبب الاخطاء التى اشرنا اليها من قبل فى ادراك امكانية استغلالها بشكل فعال .

وكان من الواضح أن هدف الألمـــان هو فقط استغلال برنامج فلاسوف فى الدعاية . ونظرا لنقص السلاح والمعدات ، والأهم من ذلك نقص الفهم والاهتمام فى الدوائر العليا ، واستخدمت وحدة فقط من جيش فلاسوف (رقم ٦٥٠) فى أوائل أبريل عام ١٩٤٥ م . وفى أبريل عملت هـــذه الوحدة على خط أودر Oder وكلفت بمهمة محدودة وكان آداؤها يبعث تماما على الرضا ، وقد استعانت الوحدات الأخرى التابعة لفلاسوف ببعض الرجال والضباط الضروريين . وقد سمح هملر كقائد للجيش الاحتياطى بالتجنيد من بين أسرى الحرب (٢٠ ألف متطوع) ، ولكن وفر لهذه الوحدة فقط ١٠٪ من الأسلحة الضرورية والمعدات اللازمة . وحتى ١٢ مايو عام ١٩٤٥ لم تحقق الوحدة الأولى اتصالا مع أى وحـــدة من وحدات جيش التحرير الروسى الأخرى وتم تسريحها فى شو سلبرج Schlusselburg المدينة التشـــيكية التى كانت على وشك أن تسلمها السلطات العســـكرية الأمريكية الى الجيش الأحمر ، وقد رفض الأمريكيون الســـماح لجيش التحرير الروسى بالعمل كوحدة عســـكرية فى المناطق الأمريكية المحتلة . وقد هرب كثير من جنود جيش التحرير الروسى الى بغاريا ، ولكن تمكنت الوحدات السوفييتية من القضاء على آلاف من تلك الوحدات الروسية المنشقة التى تركت تسقط فى أيدى السوفيت ، وفى النهاية القى السوفيت القبض على الجنرال فلاسوف . وأعاد السوفيت توطين أولئك المواطنين اجباريا مرة أخرى ، مما أدى الى عـــدد كبير من حالات الانتحار بينهم . وتم تنفيذ حكم الاعدام فى الجنرال فلاســـوف فى موسكو فى عام ١٩٤٦ . ونشر فى جريـــدة برافدا بيـــان مختصر جاء فيه : أنه أعدم لخيانته للوطن وتجسسه وقيامه بنشاط تخريبى ، ولعمله فى المخابرات الألمـــانية ضد الاتحاد السوفيتى ، وقد وجهت تهم مماثلة الى ١١ جنرالا سوفييتيا كانوا قد انضموا الى جيش التحرير الروسى وصدرت عليهم أحكام مماثلة .

تلخيصــــــــ :

من هذا الاستعراض المختصر تبرز بعض الملاحظات الهامة :

أولا : يمكن أن نقول ان انتشـــار عدم الرضـــا بين الجماهير السوفييتية وقت الهجـــوم النازى أتاح للألمـــان وضعا ممتازا لم يسبق له نظير لنجاح الحرب النفسية . فخلال شـــهور قليلة بعد الغزو كانت تحت تصرف الألمـــان قوة عســـكرية بشرية قوامها حوالى ثلاثة ملايين أسير حرب سوفيتى كان يمكن فى الظروف الملائمة أن يشتركوا مع الألمـــان فى حملة التحرير الوطنى لتخليص بلدهم من النظـــام السوفيتى . ولكن « الظروف الملائمة » لم تتحقق

فقط ، ولكن السياسة النازية أخذت أيضا شكلا يجعل من المستحيل توفير تلك الظروف . فالمفروض أن حركة تحرير مثل هـــذه لا يمكن أن تقوم بدون الاستعانة بالروس العظام ، أكبر جماعة عنصرية فى الاتحاد السوفيتى (تراوح ما بين ٥٠٪ و ٥٥٪ من المواطنين الســوفييت) . المشــكلة أن السياسة النازية العنصرية فى ظل هتلر وروزنبرج لم تهاجم فقط الروس العظام كعنصر سلافى بربرى ، أدنى مرتبة من البشر Untermenschen ولكنها اثارت متعمدة الاقليات القومية فى المخطط الناجح الذى اســتخدمه النازيون فى كل مكان ، والذى يقوم على احداث التفرقة أولا ثم القيام بالغزو . كان هدف السياسة النازية من استعمار الاتحاد السوفيتى الاستغلال فقط وبقسوة ، اضعف هــذا من احتمال استغلال الشــعوب الســوفييتية أو الاســتخدام الأمثل لحركة التحــرير الوطنية ، وللملايين من أسرى الحرب الذين شــاركوا فيها .

جعلت الأخطاء الألمــانية الرهيبة مثل تجويع الملايين من أسرى الحرب ، ومعاملتهم بقسوة ، من المستحيل الاستفادة منهم . وكانت هذه الأساليب القاسية فى معاملة الروس منطقية ، أو كانت نتيجة منطقية وحتمية لأهداف الحرب النازية .

ثانيا : يجب أن يكون من الواضح جــدا أنه لكى تكون الحرب النفسية فعالة ، لا بد من اعطاء ضمانات نظير مساندة الاقليات الوطنية ، أو الروس العظام ، واجراء مفاوضات سياسية مع قادة كل جماعه أو كل اقلية من تلك الاقليات . ولكن هــذا لم يتحقق أو بمعنى أصح لم يكن محوراً للتفكير الجدى من وزارة روزنبرج المسئولة عن الاراضى المحتله Ostiuinisterium والتى كانت تؤيد أو تساند الاقليات الوطنية . وحتى بعــد أصابة المــانيا بعدة نكسات ، وتبنيها لسياسة مختلفــة الى حد كبير تقوم على تأييد جيش التحرير الذى كونه الجنرال فلاسوف ، ارتكبت مرة أخرى نفس الأخطاء . فقد كانت المفاوضات التى اجريت مع الجنرال فلاسوف مخجلة من المستحيل اخفاء وقائعها عن « جيش التحرير » نفســه ، أو عن أبناء الشعب الروسى .

وعلى هــذا الاســاس يمكن أن نستنتج أن اهــداف الحرب النازية الحقيقية نحو روســيا ، أو الاطار الذى حكم السياسة الألمــانية نحــو الاتحاد السوفيتى ، كان يتميز بسمات تجعل الحرب النفسية الطويلة الأمد مستحيلة . واذا أخذنا فى الاعتبار حقيقة أنه كان هناك شــعور قوى بعدم الرضا عن النظام السوفيتى قبل الغزو النازى ، وأن الغزو النازى للاتحاد السوفيتى كان سريعا جــداً بحيث أتاح الفرصة للسيطرة على مناطق

شاسعة ، يمكن أن نقول انه كان من المحتم أن تحقق الاستمالات الدعائية فى هذه الظروف تأثيرا كبيرا . والدليل على هذا العدد غير العادى من أسرى الحرب الذين استسلموا ، ولجوء وحدات عسكرية كاملة الى الألمان مما يشير الى امكانية استفادة الألمان بشكل فعال من الوضع السيكلوجى المؤيد لهم والمعادى للنظام البولشفيكى .

ولكن لم تكن الشعارات الجوفاء والوعود التى لا مضمون لها مثل « تسقط البولشفية » أو الوعد بمعاملة الأسرى والمدنيين بشكل عادل ، أو لاصلاح قوانين ملكية الأراضى وارجاع الملكية الخاصة والمشروعات الخاصة — لم تكن تكفى لاستمرار مساندة العناصر المعادية للسوفيت . فقد أرادت تلك العناصر أن تعرف بشكل قاطع طبيعة النظام الذى سيقام فى روسيا فى المستقبل ، أى النظام الذى سيقاتلون من أجل اقامته . وحينما أظهر سلوك النازيين وممارساتهم القاسية غير الانسانية أمام الجميع الاهداف الحقيقية للحرب النازية . لم يكن أمام الروس سوى بديلين فقط : اما الرعب النازى أو الرعب السوفيتى ؛ ومن ثم كان الاختيار سهلا . تكاتف الشعب الروسى بشكل طبيعى كما حدث حينما غزا نابليون روسيا ، ووقفوا صفا واحدا للدفاع عن وطنهم ضد الغزاة القادمين من الغرب . أى أن الألمان اتاحوا بقسوتهم لستالين الفرصة التى ليس لها نظير للانتصار ، ولكى يحول ما بدأ كحرب غير متوقعة وغير محبوبة الى صراع عظيم من أجل حماية الوطن . لقد تحمل المواطنون السوفيت فى قتالهم ضد الألمان ٢٠ مليونا من الضحايا ودمرت لهم ١٧١٠ مدينة سوفيتية وأكثر من ٧٠ الف قرية ولكنهم تمكنوا فى النهاية من الانتصار وكانت حملة بارباروسا نموذج لسياسة سيئة أدت الى هزيمة عسكرية .

* * *

الفصـــل السادس

الدعاية البريطانية خلال الحرب العالمية الثانية

سنتحدث فى هـــذا الفصـــل عن تنظيم المؤسســـات الدعائية التى ظهرت فى بريطانيا خلال الحرب العالمية الثانية ، والوسائل الدعائية التى حكمت العمل الدعائى البريطانى وادت الى نجاح الدعاية البريطانية ، وفى النهاية سنشير الى الاسلوب الذى استعانت به الدعاية البريطانية للتأثير على الشعوب فى الدول المختلفة ، وسنشرح بشكل خاص الاستمالات الدعائية البريطانية التى وجهت الى الألمـــان .

مقـــدمة :

حينما ننظر الى النشاط الدعائى فى الفترة ما بين الحربين نجد أن روسيا السوفييتية عملت على تكثيف دعايتها فى الفترة التى تلت الثورة وحتى عام ١٩٢٧ حينما سقط تروتسكى وتم القضاء على « الحرس القديم » Old Guard للثورة .. خلال تلك الفترة وجهت الدعاية الروسية أساســـا ضد الامبراطورية البريطانية وتم الاستعانة بالعملاء وتدريبهم فى مدارس الدعاية فى الاتحاد السوفيتى لتحريض العمال فى دول عديدة على الثورة . ولكن تدريجيا ضعف الحماس الدعائى الروسى خاصة بعد سيطرة ستالين على المكتب السياسى وقل الاهتمام باثارة الثورة العالمية وزاد الاهتمام بالخطة الخمسية والتنمية الداخلية . وشـــعر الروس أن ارتفاع شـــأن الفاشية يجعل جهود السوفيت التى تهدف لتدمير الدول الديموقراطية عمل غير حكيم ، وعلى هذا الأساس ضعفت الدعاية الموجهة للخارج من الاتحاد السوفيتى بعد عام ١٩٢٧(١) . ولكن عاد الجهد الدعائى الروسى ، على نطاق واسع فى

(1) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 22 - 29 .

الثلاثينيات بسبب زيادة النشاط الألمـــانى والايطالى • فقد أنشأ جوبلز منظمة لتنظيم كل الالمـــان الذين يقيمون خارج المـــانيا Auslands Organization مما جعل دول عديدة تعيد النظر فى قدر التدخل الداخلى الذى تستطيع تحمله . كذلك كان يعمل فى وزارة الثقافة العامة فى ايطاليا ٣٠٠ فرد وركزت الدعاية الايطالية على منطقة البحر الابيض المتوسط والشرق الادنى •

وبالرغم من المزايا الضخمة التى توافرت لبريطانيا لشن حرب دعائية الا انها تأخرت فى دخول ذلك المجال . فالمعروف ان الامبراطورية البريطانية كانت تمتد عبر البحار السبعة وكانت لبريطانيا نقاط اتصال تجعل العمل الدعائى أكثر سهولة ، كما كانت تسيطر على الكابلات الدولية وكانت هذه السيطرة تشكل مساندة ضخمة لها فى وقت الحرب اعطاها مركزا متميزا حتى بعد تقدم البث بالراديو . ولكن المشكلة ان الرأى العام فى بريطانيا كان غير متقبلا للدعاية وواجه المؤيدون لاستخدام الدعاية للوصول الى الجماهير الخارجية عداء شـــديدا من أقســـام معينة من الصحافة والرأى العام • وكان تأثير ذلك العداء على قرارات الحكومة البريطانية ملموسا . فالشكل الوحيد للدعاية الخارجية الذى وافقت عليه السلطات البريطانية خلال تلك الفترة ، باستثناء ارسال ملحقين صحفيين الى عدد بسيط من السفارات الرئيسية فى الخارج ، كان المجلس البريطانى الذى أنشىء عام ١٩٣٤ وهو هيئة ثقافية . وبالرغم من طبيعة المجلس غير الدعائية ، الا أنه كان محلا للهجوم من كلا الجانبين المتصارعين . فقد هاجمته الصحف المعادية للدعاية التى اعتبرت عمل المجلس تبديدا لأموال دافعى الضرائب ، كما اعتبرت الجماعات المتشككة فى المـــانيا فروع المجلس ومؤسساته مراكز للتجسس .

أدى هـــذا الوضع الى تأخر بريطانيا دعائيا حتى أن فرنســـا كانت تنفق على الدعاية أكثر من بريطانيا . وقد أنفقت فرنســـا فى عام ١٩٣٣ على الدعاية مبلغ ٥٦٩٨٠٠ جنيه استرلينى موزعة على النحو التالى :

منظمات دعائية فى فرنســـا	١٦٠٠	جنيه استرلينى
مؤسسات فرنسية فى الخارج	٣٠١١٦٠	جنيه استرلينى
خـــدمات صحفيـــة داخليـــة	٣٠٤٠	جنيه استرلينى

اعتمادات خاصة بالأخبار الفرنسية فى الخارج ٢٦٤٠٠٠ جنيه استرلينى

جاءت تلك الأرقام فى تقرير لوزارة الخارجية الفرنسية صـــدر عام ١٩٣٣ وجاء فيه انه اكتمل خلال ١٩٣٢/١٩٣١ برنامج حكومى لجمع أخبار

العالم فى فرنســا لتوزيعها فى أمريكا الجنوبية وأمريكا الشمالية والشرق الاقصى . وكرس مبلغ ٢٦٤٠٠٠ جنيه لتنظيم وتوزيع الاخبار الفرنسيه على الصحف فى الدول الاجنبية . وكانعكاس للاهتمام بالدعاية عينت الحكومة الفرنســيه مستر بلوم ...... فى مارس عام ١٩٣٨ لحماية الثقــافة والمصالح الحكومية فى الخارج . ومن هذا يتضح ان فرنسا كانت معنية بالتأثير على الرأى العام فى الخارج وبشكل خاص فى الامريكتين . ولكن كان اهتمام المــانيا بالدعاية أكثر كثيرا (قبل تولى النازيين للسلطة) وكذلك ايطاليا . وكان وضع بريطانيا فى أمريكا الجنوبيه أسوا من وضع فرنسا . ففى المــاضى كانت التجاره تاتى خلف النفوذ السياسى ، ولكنها اصبحت فى تلك الفتره تلى أو تتبع وكالة الانباء والراديو اى تتبع النفوذ الدعائى والاعلامى . ولم تكن الجهــود البريطانيه المحدوده مثل اقامه معــرض الامبراطورية فى بيونس ايرس كافيــة لمواجهه التدفق المستمر للاخبــار والتعليقات التى تاتى من مصادر اجنبية وتقلل من أهميه بريطانيا . فوفقا للاتفاق الذى عقد بين وكالات الانباء الثلاث الكبرى لتقسيم العالم الى مناطق نفوذ أبعدت بريطانيا تماما عن أمريكا الجنوبيه . وكان يخدم تلك القــارة وكالتى اسوشيتدبرس الامريكية وهافاس الفرنسية ، بينما كانت الخدمة الاخبارية الالمــانية Transozean - Nachrichten والمصــادر الايطالية متوافرة للعديد من صحف أمريكا الجنوبية سواء مجانا أو باســعار منخفضة جــدا (٢) .

وكانت الاعتبارات التجــارية لها المقام الاول فى الاهتمام الدعائى بأمريكا الجنوبية من جانب أوروبا واليابان بينما كانت الاعتبارات السياسية هى الاساس فى الحملات الدعائية فى أماكن أخرى ، ولكن خلال السنوات الأخيرة للثلاثينيات وصل الفيضان الدعائى الى مستويات جديدة باستخدام الراديو والهجوم الصحفى الذى قامت به ايطاليا ضد بريطانيا ، وحمــلة المــانيا النازية وحروب أسبانيا والشرق الاقصى . كذلك زاد وعى بريطانيا بأهمية الدعاية خاصــة فى أواخر عام ١٩٣٧ وبداية عام ١٩٣٨ حينما أدت الهجمات الايطالية الدعائية الى أزمة وزارية فى بريطانيا انتهت باستقالة مستر ايدن وزير الخارجية فى فبراير ١٩٣٨ ، أيضا تصاعدت حدة المشاعر بسبب الصراع الدعائى فى أسبانيا والشرق الأوسط وزيادة الدعاية المضادة . وقد أسهبت الصحف والراديو الايطالى فى شرح السياسة البريطانية فى فلسطين والشرق الاوسط بشكل عام . وكان العملاء الايطاليين نشطين فى تلك المنطقــة ، وعملوا كمدرسين وأطباء ، وساهموا فى نشر التوتر

(2) Mackenzie (1938) op. cit. p. 25.

بين السكان العرب (٣) . وكانت عربات السينما المتحركة تنتقل فى القرى العربية فى فلسطين لعرض الافلام التى تعد فى ايطاليا حول الفظائع اليهودية ضد العرب . واتهمت بريطانيا فى الاذاعه والصحافة الايطاليه باستخدام القنابل والغاز السام فى محمية عدن ، كذلك اتهمت بريطانيا بالقتل والاغتصاب فى فلسطين ، وفى مناسبات عديدة قادت صحيفة Il Popolo d'Italia الناطقة باسم عائلة موسولينى الحملة لكشف فظائع بريطانيا . ولكن كان العرب مصدومين من فظائع المارشال جرازيانى Graziani فى ليبيا ولذلك لم تنجح الدعاية الايطالية فى التاثير عليهم بسهولة . وكانت الحكومة البريطانية تتجاهل فى اغلب الاحوال الهجمات الدعائية الايطالية ولكنها كانت تقدم فى بعض الحالات احتجاجات للحكومة الايطالية . وفى يناير عام ١٩٣٧ عقد «اتفاق جنتلمان» تضمن فترة تقضى بان الحكومة الايطالية سوف لا تشجع أوجه نشاط يحتمل ان نسىء للعلاقات الطيبة مع بريطانيا ، وكانت تقصد بذلك الدعاية . ولكن خلال اسابيع قليلة أصبح الاتفاق حبراً على ورق ، واستمرت الحملة الايطالية بعنف ضد بريطانيا .

وفى ٢٨ يونيو ١٩٣٧ ذكر مستر ايدن فى مجلس العموم ان قضية الدعاية الايطالية المعادية لبريطانيا فى فلسطين والدول العربية نوقشت اكثر من مرة مع وزارة الخارجية الايطالية فى روما والسفير الايطالى فى لندن . واشار أن نغمة اذاعات بارى Bari قد تحسنت . وبعد ذلك مباشرة بدأ تبادل الخطابات بين مستر تشامبرلين وموسولينى . وكانت النتيجة التوقف العملى للاذاعات المعادية لبريطانيا لمدة أسابيع ، بينما تبنت الصحف نغمة أقل حدة . ولكن الهجوم سرعان ما استؤنف وناقش البرلمان البريطانى الموضوع عدة مرات . وفى ١٤ ديسمبر أنكر مستر ايدن بشكل قاطع ادعاءات الصحف الايطالية من ان بريطانيا تنوى ضم منطقة الازور Azores .

وكانت اذاعات بارى الموجهة الى مالطة تقول « الامبراطورية البريطانية عفنه » ، « الاسطول البريطانى يصلح للمتاحف » ، « مستر ايدن بلياتشو » ، « المال ينفق فى البلاد العربية وفى مصر لافساد رجال السياسة هناك » .

وقد عملت اليابان على تكثيف دعايتها فى بريطانيا حيث كان غالبية الانجليز مؤيدين للقضية الصينية ، لذلك كان على اليابان أن تعبىء اتصالاتها

---

(3) Mackenzie (1938) op. cit. p. 183 - 186.

التجارية وتسعى لتأكيد رغبتها فى مصادقة الشعب الصينى وتأكيد أن الحكومة الصينية لا تمثل فى الواقع مصالح الصين . وعلى هـذا الأساس زادت الجهود الدعائية اليابانية فى بريطانيا ولكنها لم تحقق النجاح لان الدعاية الصينية كانت ماهرة ولقيت استجابة أكبر .

وقد زاد عداء الصحف اليابانية لبريطانيا وعملت على اقناع اليابانيين بان بريطانيا تكمن خلف المقاومة الصينية وانها تسعى لعرقلة جهـود اليابان فى الوصول للسلطة . وكانت تلك الدعاية تحض على الكراهية وتتهم الحكومة الصينية بانها العوبة فى يد بريطانية . وفى النهاية اعتبرت الدعاية اليابانية بريطانيا « العدو النهائى » ، واعتبرت هونج كونج مركزاً للدعاية الصينية . لذلك لم تنجح اليابان فى كسب التعاطف البريطانى وكان من الضرورى وقف حملتها العنيفة المعادية لبريطانيا ولكنها استمرت فى تلك الحملة بطرق أكثر ذكاء أكدت فيها على رغبة بريطانيا فى السيطرة بدون وجه حق على شرق آسـيا وان اليابان هى الدولة الآسـيوية التى تتحدى تلك السـيطرة ولذلك لا مبرر لتحالف الصين مع بريطانيا الظالمة الطامعة فى الشرق .

وقد مرت الحرب النفسية التى شنها الحلفـاء ضد العدو بثلاثة مراحل اساسية . المرحلة الاولى هى المرحلة الدفاعية حينما لم يكن لدى الدول الغربية ما تقوله الى الألمـان ، باستثناء أن بريطانيا لن تستسلم ، والمرحلة الثانية هى المرحلة الهجومية حينما أصبح لدى الدول الغربية ما يكفى من القوة العسـكرية لكى يستمع الألمـان الى ما يقولونه ببعض الاحترام ، والمرحلة الثالثة وهى مرحلة الاحتلال ، حينما انتهت المهمة العسـكرية ، وبدأت المهمة السياسية لجنى ثمار الحرب التى تمكنت الدول الغربيـة من الانتصـار فيها (٤) .

وسوف نشرح الاستمالات التى استخدمت فى كل مرحلة .

تنظيم الخـدمات الدعائية البريطانية :

أثناء الحرب العالمية الأولى كانت أوجه النشـاط الاعلامية مركزة فى وزارة المعلومات ولكن بعـد الحرب تم الغاء وزارة المعلومات وتم انشاء ثلاثة مؤسسات متميزة للقيام بمهام دعائية أو اعلامية فى فترة السـلام . تلك الخـدمات كانت :

---

(4) W. E. D. « The Creed of a Modern Propagandist, » in Daugherty and Janowitz Eds. (1958) op. cit., p. 36.

١ ــ خدمات المعلومات Information Services

٢ ــ المجلس البريطانى British Council

٣ ــ الخدمات الخارجية لهيئة الاذاعة البريطانية
Extenal Services of the BBC

وقد تم انشـــاء وزارة المعلومات مرة أخرى وكانت معنية بكل الأمور المتصلة بالدعاية فى بريطانيا والدول الحليفة والمعادية . وكانت هناك ادارة منفصلة معنية بالدعاية الموجهـــة للعـــدو والدول المحتلة وكانت هـــذه الادارة سرية وكانت مســئولة أمام وزارة الخارجية . ولسوء الحظ ، كان مقرها يبعد عن لنـــدن أكثر من ٤٠ ميلا وكان هـــذا البعد الجغرافى يشـــكل عقبة خطيرة . فبعد الادارة عن قلب أو مركز الاحداث كان يمنع اقامة علاقات تبعث على الرضا مع الادارات السياسية والعســكرية التى يجب أن تتعاون معها والتى تعتمـــد عليها فى الحصـــول على المعلومات الضرورية (٥) . كذلك كان بعد الادارة المعنية بالوصـــول الى العـــدو عن مقر هيئة الاذاعة البريطانية يمنع ادائها لعملها بشـــكل فعال . وكان هناك مساعى لاخضاع الدعاية لسيطرة هيئة واحدة .

وقد نفذ البرنامج البريطانى خلال الحرب العالمية الثانية من خلال ثلاث مؤسسات اساسية هى :

١ ــ ادارة الحرب السياسية Political Warfare Executive
أو ادارة المعلومات وهى ادارة كانت مســئولة عن الدعاية الموجهـــة الى الأعداء والى الدول التى تحتلها قوات العدو وكانت جزء من وزارة الخارجية ويتبعها ادارة للأخبار لخدمة ممثلى الصحافة المحلية والأجنبية فى بريطانيا .

٢ ــ وزارة المعلومات وكانت تركز على الجمهور البريطانى والحلفاء والدول المحايدة .

٣ ــ خدمة هيئة الاذاعة البريطانية عبر البحار التى كانت تذيع لكل الدول وتتلقى التوجيه من ادارة الحرب السياسية ووزارة المعلومات .

---

(5) Wilbur Schramm , « Notes on the British Concept of Political Warfare » **Four Working Papers on Propaganda Thery** (USIA, Jan, 1953) p. 89 - 91 .

وقد اعترف الانجليز بأهمية الحرب النفسية ، أو كما سموها الحرب السياسية كوسيلة تسهم مع المؤسسات العسكرية والاقتصادية والدبلوماسية فى كسب الحرب الحديثة .

ولقد كان من الضرورى لكى تصبح الدعاية فعالة ، ربط العمليات الدعائية بالجوانب الأخرى للحرب النفسيـــة . لذلك عمل الانجليز على احاطة رجال الدعاية علما بأدق الأسرار فى القيادة العليـــا . ولهذا كانت ادارة الحرب السياسية فى بريطانيا ادارة سرية . فقرب انتهـــاء الحرب شـــعر الانجليز أن التخطيط العلمى للدعاية يجب أن يتم فى القيادة العليا AFHQ . والقيادة العليا لقوات الحلفاء فى أوروبا (SHAEF) . فقد كان على القيادة العليا لقوات الحلفـــاء فى أوروبا SHAEF أن تعمل فى اتجاهين : أن تؤثر على الحكومات ، وأن تؤثر على الجيوش . وكان من الضرورى حصولها على تعليمات حول السياسة المتكاملة للدعاية لأن أساس النجاح التوقيت الدقيق لأى حملة .

تلك كانت المؤسسات المعنية بالدعاية قبل الحرب وخـــلال الحرب .

وسنتحدث فى الجزء التالى عن ثلاث موضوعات اساسية هى :

أولا : الوســـائل الدعائية التى استخدمها الانجليز خـــلال الحرب العالمية الثانية .

ثانيا : المبادىء التى حكمت الدعاية البريطانية وقت الحرب .

ثالثا : الاستمالات التى استخدمتها انجلترا فى اذاعاتها الموجهة الى الألمـــان والى الدول الصديقة والدول المحتلة ، والى الدول المساندة للأعداء .

الوسائل الدعائية التى استخدمها الانجليز خلال الحرب العالميـــة الثانيـــة :

استخدم الانجليز عـــدة وسائل دعائية ، كان أهمها من الناحيـــة التكتيكية النشرات ومكبرات الصوت للوصول الى جماهير محددة ، والراديو كوســـيلة استراتيجية تهدف للوصـــول الى جماهير كبيرة .

أولا : الوســـائل التكتيكية :

(أ) النشرات : من الأسلحة الرئيسية التى استخدمت بشكل مباشر فى الدعاية القتالية سلاح النشرات . ولا يمكن الاستغناء عند استخدام المنشورات

تماما عن استخدام التخويف ة ولو ان الهدف الأساسى للدعاية القتالية هو جعل العدو يستسلم . وقد تعلمت الدول الكثير عن هـذا النوع من الدعاية خلال الفترة ما بين الحربين . على سبيل المثال تعلمت الدول انه ما من أحد يتوقع أن يستخدم أى جندى تصريح المرور بسلام Passierschein ان كان لديه اى أمل واقعى فى الانتصار أو الهرب .

ولم يستعن الألمان بالنشرات والمواد المطبوعة فى البداية ، لأنهم خلال الشهور الأولى للحرب كانت أساليب حربهم الخاطفة Blitzkrieg ناجحة جدا لا تجعلهم فى حاجة الى استخدام المنشورات فى التأثير ، بينما بعد دخول أمريكا الحرب الى جانب اوروبا كان الحلفاء باستمرار فى موقف الهجوم ، ولم تكن المانيا تستفيد من توزيع نشرات تحض على الاستسلام ، لأنها كانت توجه دعايتها لجيش يتمع بروح معنوية عالية .

وقد حاول اليابانيون ان يلفتوا انتباه الجنود الأمريكيين للمنشورات بطبع صور خارجة عن الاداب على احد وجوه النشرات التى وزعوها ، وقصر الاستمالة الدعائية على الوجه الآخر . كذلك استعان الألمان بالجنس بشكل أو بآخر ، وربطوه بشكل مباشر احيانا بالفكرة التى تقنمها الرسالة . فقد اظهرت احدى النشرات امرأة بريطانية نصف عارية والى جوارها جندى أمريكى ، مع تحذير للجندى البريطانى المحارب فى القارة الأوروبية بأن الأمريكان العسكريون فى انجلترا يغرون زوجاتهم ويدمرون حياتهم ، بينما يقتل البريطانيون فى فرنسا .

ويتضح عدم فاعلية الاستخدام الألمانى للمنشورات فى المثال الذى قدمه الخبير البريطانى لندلى فريزر عن قائد المانى كان مسئولا عن قطاع الجبهة فى ايطاليا . فقد أسقط الحلفاء على جنود القائد منشورات كانت بالطبع مكتوبة بالألمانية تضمنت هجوما شخصيا عليه . وقد رد ذلك القائد باسقاط نشرات مكتوبة بالانجليزية على خطوط الحلفاء انكر فيها ادعاءاتهم . ويبدو انه لم يخطر بباله ان الجمهور الذى تعنيه الادعاءات هم رجاله هو ، وانه بالرد على تلك الادعاءات فى منشورات موجهة الى القوات البريطانية كان يوسع دائرة الاشاعة ويوصلها لجمهور لا يعرفها وكان هو المصدر الأساسى لها .

(ب) مكبرات الصوت : وقد استخدمت مكبرات الصوت والميكروفونات Public Address كسلاح تكتيكى ايضا وكانت توضح كيف يستطيع جندى

العدو أن يسلم نفسه بأقل مجازفة . وكان الجنود الألمـان الذين يستسلمون يستخدمون الميكروفونات ، ويوضحوا أو يفسروا أسباب استسلامهم وحقيقة أنهم غير نادمين . وليس هناك بالطبع وسائل أو أساليب يمكن من خلالها تحـديد عدد الرجال الذين تم اغراؤهم بتسليم أنفســهم بهذه الوسائل ، حيث انه لم يكن هناك اسلوب للتعرف بالضبط عن أسباب تسليم الفرد لنفسه . ولكن يبدو انه خـلال الحملات الايطالية فى شـمال افريقيا استسلم آلاف من الجنود الذين ادركوا انهم فى موقف سيىء جـداً . اى أن روحهم المعنوية تأثرت بتلك الأساليب فعـلا (٦) .

ثانيا : الوسائل الاستراتيجية : الراديو :

استخدمت الاذاعة على نطاق واسع خـلال الحرب العالمية الثانية . وقد يدعى البعض أن بريطانيا والولايات المتحدة قد تأخرتا بعض الشىء فى دخول معـركة الدعاية بالراديو ، ولكن اذا رجعنا لتاريخ الامبراطوريات الاستعمارية ، وبشكل خاص الامبراطورية البريطانية ، نجد أن العشرينيات شهدت بدايات حركات التحرر الوطنى . وقد عملت الامبراطورية البريطانية للمحافظة على سيطرتها ، الى استخدام الراديو . فقـد طورت الدوائر البريطانية الحاكمة الاذاعة بالموجة القصيرة ووجهتها اساسا للمستعمرات باللغة الانجليزية . وقد اكتسبت هيئة الاذاعة البريطانية خبرة فى هذا المجال ساعدتها فى عام ١٩٣٨ حينما بدأت الحرب الاذاعية بينها وبين ايطاليا (٧) .

وكانت الاستعدادات للحرب الدعائية قد بدأت فى وقت مبكر منـذ عام ١٩٣٥ حينما نشبت الحرب الايطالية الليبية . وقد بدأت وزارة الخارجية منذ ذلك الحين تتابع أو تستمع الى اذاعات الراديو الموجه بالانجليزية من المحطات الأجنبيـة .

وفى صيف عام ١٩٣٧ بدأ الاستماع لاذاعات الراديو الموجهة من ايطاليا بالعربية ، بينما امتد الاستماع فى أواخر عام ١٩٣٨ للاذاعات الموجهة لأمريكا الجنوبية . وفى اغسطس عام ١٩٣٩ انشئت خدمة المتابعة الاذاعية التابعة لهيئة الاذاعة البريطانية التى قامت بمهام الاستماع للاذاعات الموجهة وكانت تعمل من مقر وزارة الخارجية . وقد تطورت هـذه الخدمة بسرعة .

---

(6) Brown (1972) op. cit. pp. 8 - 10.

(7) A. Ponfilov (1981) op . cit. pp. 17 - 22.

ففى عام ١٩٤٣ كان يعمل بها الف موظف . وقد قامت هـذه الخدمة بتحليل الاذاعات على نطاق واسع وحظت جهودها بتقدير كبير . وقد قيل ان هـذه الخدمة عملت بشـكل جيد خلال الحرب ، حتى ان خطب جوبلز كانت تظهر فى الصحف البريطانية ، حتى قبل أن تظهر فى جريدة Volkischer Beobachter الحزبية الرسمية فى المـانيا .

وقد أنشأت بريطانيا خدمة اذاعية موجهة باللغة العربية فى ٣ يناير عام ١٩٣٨ من دفنترى Daventry كانت تابعة لهيئة الاذاعة البريطانية . ودعت لحفل الافتتاح شخصيات عربية بارزة لكى تجعل العالم العربى يشعر بالأهمية التى تعلقها بريطانيا على التقارب مع العرب .

القرار ببدأ الاذاعات المضادة اتخذ بتردد كبير . فلم تكن هيئة الاذاعة البريطانية راغبة فى الدخول فى « الحرب الاذاعية » ومنذ أن أعلنت فى اكتوبر ان الاذاعات ستبدأ ، اكدت على أنه لن يكون هنـاك انتقام وان الاذاعات ستقتصر على الاخبار المباشرة . وقد دعت بريطانيا اثنين من الاذاعيين المتمرسين من محطة اذاعة القاهرة للعمل فيها . وكانت البرامج العربية فى البداية مكونة من معلومات ومواد ترفيهية ومقتطفات من القرآن الكريم . وقد تم تكريس اهتمام خاص للبرامج الدينية لفاعليتها فى جذب المسـتمعين . وقد تضمنت الاذاعات احيانا خطب قدمها كبـار رجال السـياسة العرب .

وسرعان ما سببت الاذاعات الأجنبية مشـكلات محيرة . فقد كانت بارى قادرة على دفع نفقات الاستعانة بفنانين عرب بارزين بينما اضطرت دافنتـرى Daventry الى الاعتماد على التسـجيلات . وقد اعتمدت على اللغة الجادة المحافظة بدلا من الاذاعات الجذابة العاطفية من بارى . وقد بثت الاذاعات البريطانية الموجهة الى الشرق الاوسط على موجه طولها ٣١ و٣٢ مترا وبذلك نجحت فى الوصول للمستمعين العرب الذين اشتروا اجهزة راديو بالموجة القصيرة من العملاء الايطاليين وكانت مجهزة لالتقاط محطة روما 2 RO على موجه طولها ٣١ و ٣٢ متراً .

الجزء الرئيسى من الاذاعات العربية كانت من تلك المحطة . وبالرغم من هـذا الجمهور الجاهز ، وجدت بريطانيا أنه من الضرورى عليهـا ان تبيع أجهزة راديو موجه قصيرة رخيصة السـعر للعرب ، أو تعطى أجهزة بلا مقابل للمزارعين للاستماع الجماعى . زاد هـذا بشكل كبير من مشكله التكاليف . وكذلك تم تخصيص ٣١٠ الف جنيه استرلينى للتلفزيون والخدمات

الاذاعية الموجهة باللغات الأجنبية . وحينما شعرت ايطاليا بمدى اهتمـــام بريطانيا بالاذاعات الموجهة ، ولكى تحتفظ بالسيطرة الاذاعية على منطقـــة الشرق الادنى زادت فى أول ديســـمبر عام ١٩٣٧ عـــدد الاحاديث التى تبث بلغات أجنبية وأصبحت الاحاديث الموجهة بالعربية برنامج يومى من محطة 2RO ومحطة بارى بدلا من تقـــديم ذلك البرنامج مرتين أســـبوعيا . وفى كل يوم سبت كانت محطة 2 RO تذيع احاديث باللغة الهندوستانية بينما كانت الأخبار تبث بعدد من اللغات الأخرى (٨) . وبهذا كانت ايطاليا تذيع بست عشرة لغة أجنبية منها اللغات الصينية واليابانية والصربية واليونانية والبرتغالية والتركية والرومانية . ثـــم اغلقـــت محطة الاذاعة فى تولونيا وتـــم تقويـــة محطات روما وبارى وتريســـتا وبدأت الاستعدادات لاقامة محطة قوية جدا فى هارار فى الحبشة لخدمة العالم الاسلامى بينما بقيت محطة اديس ابابا كمحطة تابعـــة .

وبعد اسبوعين من بدء بريطانيا لاذاعاتها باللغـــة العربية بدأ راديو المـــانيا النازية (فى يناير عام ١٩٣٨) فى معاونة حليفة الايطالى . وقد ركزت اذاعات ايطـــاليـــا على فرنســـا بينما أهتمت المـــانيا بالدعاية الموجهة لبريطانيا . وتدريجيا عملت بريطانيا على الوصـــول الى جماهير أخرى . ففى ١٥ مارس عام ١٩٣٨ بدأت هيئة الاذاعة البريطانية اذاعات باللغات الأسبنية والبرتغلية وجهتها لأمريكا اللاتينية .

وقد اضطرت بريطانيـــا تدريجيا للتخلى عن سياســـة التهدئة التى اتبعتها ، خاصة بعد أزمة ميونيخ . وبهذا كانت أزمة ميونيخ نقطة تحول تصاعدت بعدها الحرب الاذاعية بين الدول المتصارعة . ففى ٢٧ سبتمبر عام ١٩٣٨ حينما وصلت الأزمة الأوروبية الى قمتها ، أذاعت هيئة الاذا‌ البريطانيـــة خطبة تشـــامبران الى أوروبا باللغات الالمـــانية والانجليزية والفرنسية . تلك كانت بداية توجيه خدمة منتظمة باللغة الالمـــانية . ولم تعد النشرات الاخبارية الموجهة من بريطانيا باللغات الأجنبية يغلب عليهـــا طابع « الهواة » بل تطورت الخـــدمة الموجهـــة باللغة الالمـــانية بسرعة شديدة . أى ان بداية الخدمة الأوروبية الموجهة من هيئة الاذاعة البريطانية كان فى سبتمبر عام ١٩٣٨ (٩) .

---

(8) Mackenzie (1938) op. cit. pp. 188 - 189.

(9) A. Panfilov (1981) op. cit., pp. 17 - 22.

وفى ٣ سبتمبر ١٩٣٩ انتهى زمن الانذار البريطانى الموجه لألمــانيا ، واصبحت الدولتان فى حالة حرب · وفى ليلة أول سبتمبر كان كل شىء جاهز لحالة طوارىء فى هيئة الاذاعة البريطانية ، وتم ادخال نظام جديد للاذاعة ، واستخدام موجات اضافية لتوجيه اذاعات الى أوروبا .

وفى بداية الحرب تعاونت هيئة الاذاعة البريطانية وادارة الدعاية الموجهة للعدو عن قرب مع ادارة المخابرات السياسية Political Intelligence Department فى توجيه اذاعات بالراديو عبر البحــار . عبأت تلك المؤسسات الثلاثة جهودها فى تطوير تكتيكات الدعاية بمعاونة الكثير من الخبراء والمستشارين من بين الذين اضطهدهم النازيون فى المــانيا أو اللاجئين من الدول التى يحتلها الألمــان (١٠) .

وفى عام ١٩٣٩ كانت كل دعاية بريطانيا الداخلية والخارجية تخضع لاشراف وزارة المعلومات ، التى قيل قبل ذلك بســنة انه كان يعمل فيهــا ١٣٨٥ موظفاً ، ولا يدخل فى ذلك أولئك الذين كانوا يعملون عبر البحار . وكان يتم انفاق ٤٠٠ الف جنيه استرلينى سنويا على ادارة هذا الجهــاز الدعائى الضخم .

وفى ٣ يونيــو عام ١٩٤٠ تم تأسيس ما أصــبح يعرف « بالخــدمة الاعلامية » حينما وضعت استعدادات لعمل جهاز احتياطى للدعاية فى زمن الحرب . وكان من المفروض أن تنشط هذه « الخدمة » للعمل اذا تعطلت الخدمة الاعلامية العادية بسبب العمليات العسكرية (١١) .

وقد وفرت وزارة المعلومات البريطانية للصحافة والراديو المعلومات الرسمية حول تطورات الحرب وأوجه نشاط الادارات الحكومية · علاوة على هذا ، وضعت الدعاية عبر البحار بما فى ذلك الراديو بالموجة القصيرة تحت وصاية ادارة الدعاية الخارجية التابعة لوزارة المعلومات ، وكان لهــا مندوبين أو ممثلين فى ٤٦ دولة .

وقد كانت هناك علاقة وثيقة بين هيئة الاذاعة البريطانيــة ووزارة الخارجية فى عملية دراسة الجماهير أيضا . ففى ٣ ديسمبر عام ١٩٣٩ ،

---

(10) Panfilov (1981) op. cit. pp. 45.

(11) Panfilov (1981) op. cit. pp. 41 - 45.

تم تاسيس مركز لبحوث المستمعين فى اطار هيئة الاذاعة البريطانية ، وكان به مجموعة خاصة معنية بدراسة جماهير هيئة الاذاعة البريطانية فى الخارج . ومنذ البداية لم تكن مهمة تلك المجموعة فقط دراسة تعليقات المستمعين بانتظام على ما تتدمه هيئة الاذاعة البريطانية من اذاعات فى جميع أنحاء العالم . وقد انشئت مثل تلك المراكز أو الحلقات فى الأمريكتين وأفريقيا وآسيا . وتضمنت أوجــه نشاط كل مركز ليس فقط دراسة تعليقــات المستمعين والخطابات ، ولكن ايضا اجراء المقابلات مع الأجانب الذين يزورون بريطانيا ، ومع المستمعين لهيئة الاذاعة البريطانية فى الخارج من خلال جهاز خاص من العاملين فى هيئة الاذاعة البريطانية ، وبسبب طبيعة أوجه نشاط مركز أبحاث المستمعين التابع لهيئة الاذاعة البريطانية كان مرتبط عن قرب بالخدمة السرية أو المخابرات .

وبالاضــافة الى هــذه الاجراءات الدفاعية (كما يوصف أحيانا قسم الاستماع أو المتابعة الاذاعية واقسام أبحاث المستمعين) طورت هيئة الاذاعة البريطانية سلاحها الهجومى ، ونعنى به الاذاعات باللغات الأجنبية .

ويقول مؤرخوا هيئة الاذاعة البريطانية انه تم التفكير فى توجيه اذاعات لدول أخرى فى اغسطس عام ١٩٤٠ ، ووافقت لجنة برلمانية على تلك الفكرة ، ووافقت الحكومة على تخصيص مبالغ اضافية وصلت لحوالى ٢ مليون جنيه استرلينى . وقد تم تخصيص ١٨ جهاز ارسال ومقر للمعدات والعاملين . ولكن كانت اذاعات هيئة الاذاعة البريطانية قد تطورت قبل أغسطس عام ١٩٤٠ واكتسبت خبرة ممتازة .

كان ذلك هو الأسلوب الذى تطورت بمقتضاه خدمة هيئة الاذاعة البريطانية الموجهة باللغات الأجنبية فى الفترة ما بين عام ١٩٣٨ وعام ١٩٤٠ .

ففى ٣ يناير عام ١٩٣٨ بدأت اذاعات للشرق الأوسط (باللغة العربية) ،

فى ١٥ مارس عام ١٩٣٨ بدأت اذاعات الى امريكا اللاتينية (بالفرنسية والألمــانية والايطالية) .

فى ١٤ مايو عام ١٩٣٩ بدأت اذاعات لأفريقيا .

فى ٩ يونيو عام ١٩٣٩ أتسعت الاذاعات الموجهة لأوروبا (بالاسبانية والبرتغالية) .

في أول أغسطس عام ١٩٣٩ بدأت الخدمة الانجليزية لأوروبا .

في سبتمبر ونوفمبر عام ١٩٣٩ اتسعت الاذاعات الموجهة لأوروبا بشكل كبير .

وقد بدأت الاذاعات المنتظمة باللغات المستخدمة في أوروبا الشرقية والدول الأخرى في التواريخ التالية :

في ٥ سبتمبر عام ١٩٣٩ بدأت الاذاعات باللغة المجرية .

في ٧ سبتمبر عام ١٩٣٩ بدأت الاذاعات باللغة البولندية .

في ٨ سبتمبر عام ١٩٣٩ بدأت الاذاعات باللغة التشيكية .

في ١٥ سبتمبر عام ١٩٣٩ بدأت الاذاعات باللغات الرومانية والسلوفانية والكرواتية .

في ٣٠ سبتمبر عام ١٩٣٩ بدأت الاذاعات باللغة اليونانية .
في ٢٠ نوفمبر عام ١٩٣٩ بدأت الاذاعات باللغة التركية .

في ٧ فبراير عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات البلغارية .

في ١٢ فبراير عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغة السويدية .

في ٨ مارس عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغة الفنلندية .

في ٩ أبريل عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغتين الدانمركية والنرويجية .

في ١١ ابريل عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغة الهولندية .

في ١٠ أغسطس عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغة المالطية .

في ٢٨ سبتمبر عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغات الفلمنكية والفرنسية للوصول لبلجيكا .

في ١٣ نوفمبر عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات باللغة الالبانية .

في ٣٠ نوفمبر عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات الى لكسمبرج .
في أول ديسمبر عام ١٩٤٠ بدأت الاذاعات الى ايسلندا .

وفي ١١ مايو عام ١٩٤٠ بدأت هيئة الاذاعة البريطانية الاذاعة باللغة الهندوستانية ، وفي ٢ سبتمبر ١٩٤٠ باللغة البورمية ، وفي ٢٨ ديسمبر ١٩٤٠ باللغة الفارسية .

وفى منتصف عام ١٩٤١ حينما بدأت الاذاعات بلغات أخرى ، كانت هيئة الاذاعه البريطانيه تقدم ما يصل الى ٧٢ نشره أخباريه فى ٢٩ او ٣٠ لغه يوميا ، وتغطى العالم كله بدعايتها الاداعيه . وكانت الاذاعات بلغات معينه تقدم عده مرات يوميا . فقد بثت لندن عشره برامج تراوحت مدتها ما بين ١٥ و ٣٠ دقيقه بالالمانية وحدها ، وستة برامج يوميا باللغة الفرنسيه . وقد قامت هيئه الاذاعه البريطانيه بتقديم معلومات لمحطات الاذاعة فى كندا واستراليا ونيوزيلندا والصين وجنوب افريقيا والملايو وهونج كونج ونيروبى ، أيضا لبعض المحطات فى غرب أفريقيا ولـ ٧٢ محطه راديو فى الولايات المتحدة لتعيد تقديمها محليا .

وقرب منتصف عام ١٩٤١ كان لهيئة الاذاعة البريطانية عدة مئات من العاملين يستمعون ويتابعون الاذاعات الموجهه من محطات الراديو الأجنبيه . وكانوا يستقبلون يوميا حوالى ٢٥٠ اذاعه أجنبيه كان يتم تسجيلها وتحليلها بتعمق . وقد استخدمت المادة التى كان يتم تسجيلها فى اعداد نشرة سرية توفر المعلومات للحكومة . علاوة على هذا كان لهيئة الاذاعة البريطانية أكثر من ألف فرد يقومون بالملاحظة مدربين تدريبا خاصا فى عدة دول يقومون بشكل منتظم بتبليغ مراكزهم بمدى الاستماع الى الاذاعات باللغات الأجنبية ونوعية الاستقبال .

وبهذا أصبح الراديو البريطانى الدولى جهازا منظما تنظيما ليس له نظير فى اى مكان (باستثناء ألمانيا النازية) لتوجيه الدعاية الاذاعية فى الخارج . واصبحت خدمات الراديو البريطانية الموجهة الى الجماهير فى الخارج قوة كبيرة أحس العدو بوقعها اكثر واكثر ، خاصة فى المناطق التى تم احتلالها . نسقت تلك الخدمات الاذاعية فى اطار هيئة الاذاعة البريطانية وشاركت فى استخدام خدمات الهيئة الفنية والادارية . ولكن كان يتم تغطية تكاليفها من اعتمادات تقدمها وزارة الخزانة اى من أموال دافعى الضرائب وليس من رسوم الرخص . وقد خضع مضمون البرامج الموجهة للجماهير فى الخارج للرقابة العادية فى زمن الحرب (وكانت الرقابة معنية فقط بالقضايا المتصلة بالأمن العسكرى) كما خضعت لتوجيه أكثر ايجابية من ادارات الحكومة المعنية بالدعاية والسياسة الخارجية . وفى عام ١٩٤٤ كانت هيئة الاذاعة البريطانية تذيع ٢٣٠ نشرة اخبارية يوميا بحوالى ٤٨ لغة مختلفة موجهة الى جميع انحاء العالم (١٢) .

---

(12) **Fraser (1957) op. cit. pp. 87 - 106.**

الاذاعات السرية البريطانية او الراديو « الأسود » :

اضطرت بريطانيا الى استخدام « الدعاية السوداء » لتحقيق أهدافها الدعائية ، ويرجع السبب فى الاستعانة بالاذاعات السوداء الى التزام هيئة الاذاعة البريطانية بالموضوعية والصدق فى تقديم المعلومات . ولم يعرف الشعب البريطانى شيئا عن أساليب الدعاية السوداء تلك . فقد كتب جريمى بينيت فى عام ١٩٦٥ يقول : « لم يكن العمل سريا فقط ، ولكنه لم يكن معروفا حتى للحكومة » (١٣) . فلم يشر أحد فى بريطانيا خلال الحرب « للدعاية السوداء » لأن ذلك كان سيؤدى الى فقدان سلاح قوى جدا ، والاساءة الى سمعة هيئة الاذاعة البريطانية ، ولم تعد « الدعاية السوداء » مجرد رد فعل بريطانى على الأساليب الدعائية التى يستخدمها جوبلز . بل كانت سلاحا هجوميا . وكان يرأس المجموعة المسئولة عن « الدعائية السوداء » سفتون دلمر Sefton Delmer الذى لجأ الى أساليب وحيل وخداع لم تكن هيئة الاذاعة البريطانية مستعدة لتبولها . وكانت مجموعة سفتون دلمر مسئولة عن اقامة محطات الراديو التى كان الألمان يعتقدون أنها تعمل من داخل المانيا نفسها .

وقد استخدم الانجليز الاذاعة المجهولة المصدر فقط قرب نهاية الحرب فظهرت محطة Soldat Sender Colois التى اصبح اسمها فيما بعد Solder Sender West . وادعت أن الذى يديرها الجنود الألمان العاملون فى الجبهة الغربية .

لم تتقيد نشرات تلك الاذاعات المجهولة المصدر بقواعد الأمانة والثبات المألوفة التى التزمت بها الخدمات الاذاعية الاخبارية الموجهة من هيئة الاذاعة البريطانية الى أوروبا . فقد كانت تنشر الاشاعات الهدامة والأكاذيب، وكان من مزاياها انه كان فى امكان الألمان الذين كانوا يضبطون وهم يستمعون اليها أن يدعوا مباشرة جهلهم لمصدرها . وكما أشار سفتون دلمر Scfton Delmer الذى كلف بتكوين قسم الراديو « الأسود » فى كتابه Black Boomerang الافتراض الذى يقوم عليه هذا النوع من النشاط هو أنه فى المجتمع الاستبدادى يتم التاثير اكثر وبشكل افضل من خلال

---

(13) J. Bennett, **British Broadcasting and the Danish Resistance Movement 1940 - 1945** (Cambridge Univ. Press, 1966) p. 217 .

المصادر الرسمية للمعلومات ، ولا تصبح الافكار التى تقدم دعاية اطلاقا بالمعنى العادى . فاذا قبل الالمــان الآراء والاوامر معتقدين أنها صدرت من مصادر رسمية ، فانهم ينفذون ما جاء فيها لتصورهم أنها صـــادرة من قادتهم (١٤) .

بهذا بثت المحطات « الرسمية » رسائل سببت ارتباكا وحيرة للعاملين فى الغواصات الالمــانية (U - Boat) عبر البحار ، ورسائل الى القــوات الالمــانية فى اوروبا الغربية . وقرب نهاية الحرب استطاع دلمر بفضــل سيطرته على جهاز ارسال قوى بالموجة المتوسطة أن يطغى على ارسال نسبة كبيرة من ارسال الراديو النازى الرسمى ، واستطاع أن يصــدر اوامر زائفة جعلت آلافا من اللاجئين يتدفقون على الشوارع فى المــانيا . وباستثناء المحطات التى حاولت أن تظهر كأنها محطات رسمية ، كانت هناك محطات « سرية » يتفق اسلوب عملها مع تكتيكات العمل الذى يعتمد عليه رجل الدعاية التقليدى . حاولت تلك المحطات أن تؤثر على وطنية الالمــانى الذى ينتمى الى الجناح اليمينى بادعائها أو اظهارها انه بالرغم من أنه لا غبار على اهداف المــانيا ، الا أن النازيين ليسوا أصلح الناس لتحقيق تلك الأهداف . وهــذا كما نعلم تكتيك قديم يقوم على مســايرة الاتجاهات القائمة مع العمل بخبث ودهاء على اعادة توجيهها . أكدت تلك المحطات أن هتلر كرجل عســكرى متطرف فى وطنيته يتسم بالغباء ، وينتمى الى مدارس الفكر القديمة ، واعتبرت تلك المحطات النازيين مجموعة من حثالة الأرض الانتهازيين انبولشفيك . وقد هاجمت النازيين فى المستوى الوسط ، واخترعت تفاصيل تسيىء اليهم وتسيىء بشــكل خاص الى حياتهم الشخصية . وعمل الراديو الأسود على كشف التفاصيل الحقيقية والمتخيلة للحياة الشخصية والنشـــاط التجارى لرجال الاعمال « المحايدين » الذين ساد الاعتقاد بأنهم يتاجرون مع العــدو . وقد أحدثت هــذه الأساليب خيبة أمل ، كما أحدثت المحطات « الرسمية » ارتباكا فى مناطق عديدة من الأمة ، ولم يعد الملايين يعرفون ما اذا كانت الأوامر التى يطيعونها مصدرها جوبلز أم اجهزة الدعاية البريطانية . ولكن بالرغم من هــذا النجاح ، لم يتطرف سفتون دلمر فى تقــدير فاعلية نشــاطه ، وادعى أن اوجــه النشـــاط هذه كانت تشــكل خدمة معاونة فقط للعمليات العســكرية .

---

(14) Brown (1972) op. cit. pp. 100 - 102.

المبادىء التى حكمت العمل الدعائى البريطانى فى وقت الحرب :

حققت الحرب النفسية البريطانية من خلال الراديو نجاحا كبيرا خلال الفترة ما بين عام ١٩٣٩ وعام ١٩٤٥ ، لانهـــا نجحت فى جعل المستمعين يثقون فيها ويصدقونها ، فالمعروف أن الأسلوب الدعائى الناجح يعتمد أساسا على الا تظهر ابدا انك تقوم بالدعاية . اكتشف الانجليز ذلك فى سنة ١٩٤٠ . حينمـــا لم يكن لديهم ما يقولونه ســـوى الحقيقة ، لأنهم كانوا مهزومين .

وكما قال كروسمان « فى عامى ١٩٤٠ و ١٩٤١ الشىء الوحيد الذى كان يمكن أن نقوله هو الحقيقة ، وحصلنا على قدر هائل من حسن النية فى المـــانيا بالاعتراف بالهزيمة . اريد ان اؤكد انه من وجهة نظر الحرب النفسية ، كانت الهزيمة فرصة كبيرة ، خاصة ان كنت بارعا وتقول ان هزيمتك أسوأ مما هى عليه . يجب أن تكون صريحا حول هذا ، اكثر صراحة من الحقائق . حينئذ تبدأ فى كسب ثقة العـــدو » .

وبالاضافة الى الصدق كان للسرعة التى تميزت بها هيئـــة الاذاعة البريطانية في التعليق على الأحداث تأثير دعائى ممتاز . وقد استغلت المملكة المتحـــدة أيضا الاختلافات بينها وبين حلفائها التى افترض أنها ستكون من عوامل أضعاف حربها السياسية ، فى تدعيم رعايتها ، بل واستغلت ايضا الانتقادات والانقسامات الداخلية فى بريطانيا فى تقوية دعايتها . فاذاعة الانتقادات الموجهة الى تشرشل خلال الحرب أشعرت المواطن الالمـــانى الى اى مدى هو عاجز عن عمل نفس الشىء فى بلده . بذلك كان ابراز الاختلافات الداخلية فى بريطانيا ســـلاح فعال فى الدعاية الموجهة الى الدول الشمولية التى لا يسمح فيها باعلان الاختلافات الداخلية .

ولكن كان المبدأ الأساسى الذى وجـــه العمل الدعائى هو الموضوعية والصدق . فمنذ البـــداية قبل المســـئولين البريطانيين عن الدعاية بالراديو جزئيا — مبادىء محـــددة تتفق مع المسئوليات التى تســـير عليها خدمات هيئـــة الاذاعة البريطانية الموجهة الى الداخل ، ومبادىء مستمدة جزئيا من تجارب « كروهاوس » أى مكتب الدعاية المركزية الذى أنشىء فى أواخر الحرب العالمية الأولى . وكان الأساس مراعاة الصدق فيما يقدم من معلومات ، وعدم ذكر أى شىء مخالف للحقائق ، وألا يتناقض المضمون الذى يقـــدم الى جمهور معين مع المضمون الذى يقدم الى جمهور آخر ، فقد ظهر بشـــكل واضح فى عام ١٩٤٩ وعام ١٩٤٠ أن أضرار الكذب اكثر من فوائده على

المدى البعيد . فعلى خلاف الظروف التى سادت خلال الحرب العالمية الأولى حينما كان العدو محروما من المعلومات الصادقة لسنوات عديدة قبل الحرب ، وكان يصدق كل ما يسمعه من وسائل اعلامية محلية — اختلفت الدعاية خلال الحرب العالمية الثانية الى حد كبير بسبب الاذاعات الموجهة . علاوة على هذا ، كانت هيئة الاذاعة البريطانية ستصبح فى وضع سيىء ، خاصة خلال السنوات الأولى للحرب ان لم تلتزم بمبدأ الصدق ، لأن التطورات العسكرية لم تكن فى مصلحة بريطانيا وحلفائها . وكان من المحتم أن تتكشف اية محاولة تبذل لاخفاء الهزائم فى خلال أيام قلائل .

فقد تعلمت بريطانيا درسا هاما من اخطاء فرنسا فى عام ١٩٤٠ خاصة حينما اصدرت قيادة الجيش الفرنسى بلاغات عسكرية مضللة حول الوضع العسكرى ، وعملت الحكومة الفرنسية على اخفاء حجم خسائرها ، واستمرت فى اعلان أن معركة بلجيكا لم تنته ، وأنها ستشن هجمات مضادة فى الوقت الذى كانت فيه ألمانيا تستولى فعلا على قصر الرئاسة الفرنسى فى بولونيا . وربما كان هناك ما يبرر ذلك من وجهة النظر الفرنسية ، لأنه حينما تكون الحالة ميئوسا منها يستخدم الفرد اية أسلحة متوافرة لديه ، بما فى ذلك اهدار الحقيقة والثقة فيه على أساس أن هذا الكذب قد يغير النتيجة ، وأنه قد يفيد بشكل او بآخر . ولكن كان رد الفعل على الاذاعات الفرنسية عكس ما كانت تأمل فيه فرنسا تماما . فقد شعر المستمعون فى الخارج أن انهيار فرنسا أصبح وشيكا • خاصة حينما كرر أحد المعلقين الفرنسيين فى الراديو عبارة أن فرنسا لن تستسلم ابدا . استفاد تشرشل من هذا الدرس ولم يكرر الخطأ الذى وقعت فيه فرنسا أو الاتحاد السوفيتى ، بل لجأ الى أسلوب مختلف يقوم على اعداد الناس لما هو متوقع . ففى سلسلة من الخطب ألقاها فى مايو ويونيو عام ١٩٤٠ ، وضع تشرشل ابعاد الوضع السياسى والعسكرى ، وهيأ شعبه للمعاناة المتوقعة وقال : انه لا يستطيع أن يعدهم الا بالدم والدموع ، ولكن النصر سيكون فى النهاية حليف بريطانيا . ففى عام ١٩٤٠ — ١٩٤١ كان الشىء الوحيد الذى تستطيع بريطانيا أن تفعله هو قول الحقيقة والاعتراف بالخسائر والهزيمة .

حاولت خطب تشرشل خلال تلك الفترة تحقيق ثلاثة أهداف أساسية :

(أ) انذار الانجليز بأبعاد الخطر المحدق بهم .

(ب) توضيح أبعاد لذلك الخطر .

(جـ) وفى النهاية تحـديد كيف يمكن أن يسـاهم كل فرد لمواجهـة هـذا الخطر .

ولكى نوضح ما نعنيه سوف نشـير الى موضوع واحـد فقط هـو اعلان معركة بريطانيا . قدمت أول اشـارة الى تلك المعركة فى ١٢ مايو سـنة ١٩٤٠ ، ثلاثة أيام قبل تعيين تشرشل ، وقبل أن تصل معركة الفلاندز Flanders الى ذروتها (١٥) . فبعد ان وصف تشرشل المعارك فى كل الجبهات ، أضاف أنه « يجب القيام بكثير من الاستعدادات فى الداخل » . وفى ١٩ مايو ، بعد استسلام هولندا ، وخلال ذروة المعارك على الجهة البلجيكية ، خصص أكثر من ثلاثة خطب لاعلان انه « بعد هـذا ستصل المعركة الى جزيرتنا » . وبعد أن طلب تعبئة الانتاج بشـكل كامل أعطى لأول مرة « الكلمة الأولى » حينما قال انه مقابل كل طائرة تفقدها بريطانيا تفقد المـانيا ثلاث أو أربع طائرات . وبنى على هذا أساس الاحساس بالأمل . وفى ٤ يونية ألقى تشرشل خطبة شهيرة بعد معركة دنكرك قدم فيها تقريرا جديدا ومطولا حول الفرص المتاحة للقوى المقاتلة فى المعركة فوق أرض الوطن ، وأسهب تشرشل فى تقديم التفاصيل الفنية ، فى وقت كان يبدو وكأن فرنسـا تقاوم بعنف ، وأحاط الشعب البريطانى علمـا بفرص البقـاء .

وبينما كان العدو يمزق جبهة الحلفـاء بعدة آلاف من العربات المدرعة ، تنبأ تشرشل بالمستقبل قائلا : ربما كانت مهارة واخلاص آلاف قليلة من رجال الطيران هى التى ستحدد مسار الحضارة نفسها . وبينما كان يناقش الحاجة لزيادة الانتاج بشـكل لم يسبق له نظير ، تحدث عن الهزيمة الوشيكة للجيوش البريطانية العظيمة (١٦) .

وفى خطبة أخيرة فى ذلك الربيع ، قدم تفاصيل عن ذلك الموضـوع مكنت كل فرد من ادراك وفهم كيف أن سلوكه الخاص متصل بالوضع الكلى ،

---

(١٥) منطقة الفلاندر تقع فى غرب أوروبا . تمتد بطول بحر الشمال من مضيق دوفر الى جنوب نهر شلدت Sheldt وتتضمن مناطـق بلجيكا الغربية والاجزاء المجاورة الى شمال فرنسا وجنوب غرب هولندا .

(16) Kris and Leites « Trends in Twentieth Century Propagande » . in Berelson and Janowitz (lds.) **Reader in Public Opinion and Communication,** (1953) p. 270.

وكيف يمكن أن يعمل على بناء ذلك الوضع ، وكيف أن هناك حاجة للمئونة والمعدات لاصلاح الطائرات المقاتلة ، وبناء مزيد من الطائرات ، ووضح اقل التفاصيل التى يمكن أن تعاون على تحقيق النتيجة النهائية . قدم تشرشل هـذه المعلومات مقدما قبل اى هجوم المـانى على انجلترا . بهذا لم يقدم تشرشل فقط انذارا بالخطر بل ايضا عمل على تعبئة « ردود الفعل على حالة الطوارىء » وسـاهم أيضا تحليله المفصل للوضع على منع أى توتر سريع أو واسع النطاق ، بهذا تحول الخطر غير المعروف الى خطر معروف من ناحية النوع والنطاق . حقق بهذا المهام التى يجب أن تقوم بها القيادة . وفى نفس الوقت قدم تشرشل شجاعته كنموذج للشعب . وأكد لهم انهم اذا تصرفوا مثله فهم يتصرفون بشـكل صحيح . لم يتحدث فقط عن أعظـم ساعات بريطانيا . ولكنه كان حذرا حينما أضاف أن الفرصة متاحة فى هـذه السـاعة لكل رجل ولكل امرأة . بهذا حقق كرجل دعاية المهمة المزدوجة : جعل الجمهور يفهم الوضع ويتوقع ما سيحدث ، وقدم نفسـه كنموذج يحتذى به . نقول هذا لنوضح أنه من وجهة نظر الحرب النفسية قول الحقيقة حول الهزائم المتوقعة والخسـائر والتضحيات له فائدة هامة بالنسبة للشعب فى الداخل ، لانها تجعل الموقف الغامض يتضح ، وتجعل الجميع يتوقعون ما سيحدث ويعدوا أنفسهم لمواجهته ، وبالتالى تصبح الصراحة والوضوح فى الاعلام تخطيطا اعلاميا ناجحا وفعالا . وهـذا ما حدث فى بريطانيا فعلا ، وجعل الشعب البريطانى يتحمل الهجمات الجوية الشرسة شـهورا طويلة بدون أن ينهار .

وبالنسبة للأعداء قد يشـكل اعلان الهزائم والانتكاسات مكسبا فى الحرب النفسية ، خاصـة ــ وهـذا هو الغريب ــ ان بالغ رجل الدعاية فى تضخيم أبعاد خسـائر جيشه ، وبشـكل خاص ان طال أمد الحرب . فان كنت صريحا فى اعلان هزيمتك وخسائرك ، بل وان بالغت فيها ، حينئذ فقط تتمكن من كسب ثقة عدوك . والمعروف انه من الأسهل قول الحقيقة حول الهزائم ، ومن الصعب ذكر الحقيقة حول الانتصارات . فالجيش حينما ينسحب يعرف تماما قدر الأرض التى خسرها ، ولكن حينما يتقدم لا يدرك تماما الى أين يجب أن يصل . وقد كانت أول غارة بريطانية ضخمة على برلين ، على سبيل المثال ، كارثة رهيبة بسبب الظروف الجوية وفقدان عدد كبير من الطائرات . ولكن اعلنت بريطانيا خسائرها من سلاح الطيران الملكى (RAF) قبل ظهور البيان الألمـانى ، بل واعترفت فى ذلك البيان بخسائر

اكبر من تلك التى اعلنها العدو . وكان ذلك اكبر انتصار سيكلوجى فى ذلك العـام (١٧) .

وفى نفس الوقت الذى كانت بريطانيا تعلن فيه خسائرها الضخمة ، كانت الاذاعات البريطانية تعمل بشكل طبيعى . وكان الاحوال لن تتبدل فى المستقبل . ويقول خبير الحرب النفسية البريطانى ريتشارد كروسمان : انه كان يتحدث مع احـد الامريكيين الذين كانوا موجودين فى برلين فى عام ١٩٤٠ حول الاخبـار التى تذاع عن الحرب الخاطفة الالمانية Blitz قال الأمريكى : انه بينما كان يستمع لاحدى خدمات هيئة الاذاعة البريطانية الموجهة الى الداخل سمع المذيع يقول : « الآن سوف نخبركم عن سلسلة من الاحاديث التى سنقدمها فى ديسمبر القادم حول حياة شارلوت برونتى » قال الأمريكى : ان شيئا بسيطا مثل هـذا رفع روحه المعنوية اكثر من كل دعاية العالم . فقد كانت هيئـة الاذاعة البريطانية تخطط لتقديم سلسلة من الاحاديث حول حياة شارلوت برونتى ، فى الوقت الذى كان من المقرر أن تمحى فيه بريطانيا من الوجود فى خلال اسبوع . بهذا اثبتت بريطانيا انها لم تهزم .

وكانت انجلترا تحرص أشـد الحرص على مراعاة الدقة فى القصص الاخبارية التى تقدمها بشـكل خاص لشعوب الدول الشمولية حول ما يحدث فى تلك الدول . فتأثير عشر قصص اخبارية صحيحة قد تلغيه قصة واحدة كاذبة ، وأى خطأ أو كذب يكشفه الألمـان كان من المحتمل أن يجعلهم يحكمون بأن كل الدعاية الغربية كاذبة ، لذلك كانت هيئـة الاذاعة البريطانية تتثبت اكثر من مرة من الحقائق التى توجهها الى دولة العـدو ، وتعمل على جعلها مقبوله للعدو وليس للانجليز .

فالمبـدأ الذى حكم الدعاية البريطانية بالراديو ، هو الثبات وعـدم التناقض . فلم تكن الخدمات الاذاعية تقول حقائق أو معلومات مختلفـة للجماهير المختلفة . ولكن علينا أن نوضح أن هـذا المبدأ قد يقوم على تقديم حقائق أقرب الى الصدق ، وان لم تكن صادقة تماما للأسباب الآتية :

---

(17) Wilbur Schramm, « Notes on the British Concept of (Political) Warfare, » in Four Working Papers on Propaganda Teory (Institute of Communication Research, Univ. of Illinois, 1953) p. 81.

أولا : فى بعض الأحوال وبسبب ضغط الوقت كان الراديو مضطرا لاذاعة جزء بسيط من المـادة المتوافرة . لهذا كان فى امكان المسئولين عن الاذاعة «الانتقاء» بحيث يقدمون صورا مختلفة وربما متناقضة للموضوع ككل .

فالمعلومات المحايدة فى الخدمة الالمـانية الموجهة من هيئـة الاذاعة البريطانية ، كانت تخلط بالدعاية . وكان هناك تأكيد على أهمية الحياد لأنه على المدى الطويل الأسلوب الأمثل لتحقيق التأثير المطلوب .

ثانيا : من السهل التأثير بتقديم الحقائق بشـكل يتسم بالتفاؤل أو التشاؤم ، وقد يقلل المسئولون من أهمية بعض الحقائق ، وقد يبالغون فى أهمية البعض الآخر . كذلك كان فى الامكان تقديم تعليقات على الحقائق ، أى الأخبار بشـكل قد لا يتسم بالاتفاق . ولكن الدعاية البريطانية بالراديو بذلت جهودا ضخمة لتجنب هـذه الاختلافات ، أو لتجنب ظهور التناقض .

وكان ذلك يرجع الى حد ما لاحكام التنظم . فمنذ بداية الحرب نظمت الخدمات الاذاعية الخارجية المختلفة من خلال ادارة مركزية للأخبار عبر البحار ، قامت بتقديم الأخبار والمعلومات الموثوق بها ، وكان من أهم وظائفها اعداد النشرات الاخبارية (على خلاف التعليق والمواد الاعلامية الأخرى) . فالأخبار كانت تعد بشـكل مركزى ويتم التحقق منها . وليس معنى هـذا أنه كان هناك تماثل تام فى النشرات الاخبارية الموجهة الى الدول المختلفة . فمن الواضح على سبيل المثال ان نائب المحرر المسئول عن اعداد النشرة الاخبارية الموجهة الى ايطاليا ، كان يخصص وقتا أطول للتقارير الاخبارية المتصلة بالقتال فى شـمال افريقيا ، ووقتا أقل لظروف العـامة فى الدانمرك المحتلة عن زميله المسئول عن النشرة الموجهة للسويد . وكان المعيـار الذى يسترشد به المحررون الاخباريون دائمـا هو « قيمة الأخبار » بالنسبة لكل منطقة مستهدفة وليس التحيز الدعائى . وتمتع المعلقون الذين يستخدمون لغات مختلفة بحرية أوسع فى اختيار الموضوعات وفى معالجتها أيضا . ولكن كان عليهم جميعا مراعاة أكبر قدر من الثبات والصدق فيما يقدمونه ، والا يتناقض مع ما يقدم الى جماهير أخرى . فقد أدركت هيئة الاذاعة البريطانية انه لا يمكن أن تقسم جمهورها وفقا للغات التى يستخدمها . فاذا قالت لجمهور شىء ما ولم تذكره لجمهور آخر سوف يكتشف مدى خداعها وتقل ثقته فيها .

ويثير هذا نقطة هامة يجب ان يراعيها المسئولون عن الدعاية بالراديو وهى أن

الجمهور يتأثر عادة أكثر بالاذاعات التى لا تهدف بشـــكل واضح فى الوصول اليه . وهم حينما يستمعون الى البرامج التى تبث اليهم فانهم يستمعون بشك وباتجاهات دفاعية بينما اذا تلصصوا على ارسال يبدو وكأنه لا يهدف الى الوصول اليهم يحتمل أن ينخفض حذرهم نسبيا . ويمكن أن نضيف الى هذا أنه حينما تكون البرامج بلغة أجنبية ، أو بلغة يفهمها عدد بسيط من جيرانهم ، سيزداد احساسهم بأنهم أفضل ممن حولهم وأكثر علما . وقد اتضح ذلك أكثر من مرة خلال الحرب ، فقد يستمع الجمهور فى بولندا وتشيكوسلوفاكيا للاذاعات الموجهة الى المـــانيا فقط ، ولكن اهتموا بها أكثر وقبلوها على الأقل بدون انتقادات ، لشعورهم أنها ليست موجهة للتأثير عليهم ، لذلك أثرت عليهم وعلى الجمهور فى المـــانيا نفسها . حدث ذلك ليس فقط لأن المستمعين كانوا أكثر تفهما للقضية البريطانية ، ولكن أيضا لأن البولنديين أو التشيكيين الذين استمعوا الى خدمة هيئـــة الاذاعة البريطانية الموجهة باللغة الألمـــانية ــ وليس للاذاعات البريطانية الموجهة باللغة البولندية أو التشيكية ــ شـــعروا بأن تلك النشرات لم تعد بأسلوب يحقق فائدة للخدمة الاذاعية ، أو لأن تلك الاذاعات لم تتعمد خداعهم ، ولذلك آمنوا بها وشعروا بالثقة والمعرفة أكثر ، لأنهم تعرضوا لمصدر للأخبار غير متوافر لمواطنيهم . والحقيقة الأخرى التى نستنتجها مما سبق أنه حينما تكون ظروف الاستماع ســـيئة ستصل رسالة الدعاية الاذاعية الى الجماهير المستهدفة بأساليب غير مباشرة من خـــلال الاتصال المواجهى ، أو التخاطب مما يؤدى الى تحريف الرســـالة التى تلقاها عـــدد بسيط من الأفراد .

هـــذه الحقيقة المتصلة بظاهرة التصنت على المحطات تثبت أهميـــة مراعاة الصدق والثبات فى الاذاعات ، لأن أية خدمة اذاعية ترغب فى بناء ســـمعة طيبة عليها أن تثابر فى تقـــديم الحقيقة . بهذا أن لم يتوافر الاتفاق فى النشرات باللغتين بالألمـــانية والتشيكية سيظهر ذلك بسرعة ليس فقط للمستمعين البولنديين أو المستمعين للخدمة الألمـــانية ، ولكنه سيضر أيضا الخدمة الاذاعية الموجهة باللغة البولندية حتى بين المستمعين الذين لا يفهمون اللغـــة الألمـــانية .

بشـــكل عام بقيت الخدمات الخارجية لهيئة الاذاعة البريطانية مخلصة لمبادىء الحقيقة والثبات طوال الحرب . وكانت هناك أخطاء ســـببها فى الواقع وصـــول أخبار مضللة أو غير صادقة الى الخدمة ، أو ســـوء فهم الأخبار التى تأتى من ادارات الخدمة الاذاعية ، ولكن حينما كان المسئولون يكتشفون الأخطاء كانوا يصححوها فورا مع تقـــديم اعتذار . لم يستطع الألمـــان أن يقلدوا الأسلوب البريطانى فى الدعاية . فقد كانوا يؤمنون بأن

هتلر دائمـــا على صواب وعليهم أن يتبعوه . ونتيجة لذلك كانت اخطاؤهم تستخدم ضدهم على الأقل خارج المـــانيا حيث المستمعين معادين وشكاكين لمـــا يقوله الألمـــان .

الجماعات المستهدفة بالدعاية البريطانية واساليب التأثير عليها :

وقد وجهت هيئـــة الاذاعة البريطانية اذاعاتها الى ثلاث جمـــاعات اساسية هى :

اولا : العـــدو ثانيا : الأصدقاء ثالثا : حلفاء العـــدو .

وسوف نتحدث عن طبيعة الدعاية البريطانية الموجهة الى كل جمهور من تلك الجماهير فى الصفحات التالية :

اولا : الدعاية البريطانية الموجهة الى العـــدو :

قبل أن نستعرض اساليب الدعاية البريطانية فى التأثير على الأصدقاء فى الأرض المحتلة . وعلى الجماهير فى الدول المؤيدة للأعداء . سنتناول باختصار السمات الرئيسية للدعاية البريطانية الموجهة للعـــدو ، والأمور التى راعتها تلك الدعاية :

١ ـــ عملت الاذاعة البريطانية الموجهة الى المـــانيا على الاستعانة بمذيعين يتحدثون الالمـــانية ، حتى لا يشـــعر المستمع الالمـــانى أن الذى يوجه اليه الرســـالة خائن المـــانى انضم الى الأعداء .

٢ ـــ اختفاء الاستمالات العاطفية .

٣ ـــ التزام الجدية والموضوعية فى الأمور المتصلة بسياسات بريطانيا والتهكم عند تحليل موقف القادة الالمـــان .

٤ ـــ احداث الفرقة بين الشعب وقادته .

٥ ـــ الزام العـــدو بأمور تفوق امكانياته .

٦ ـــ زرع القصص الاخبارية فى صحف الدول المحايدة لاعادة تقديمها .

٧ ـــ اذاعة اســـماء اسرى الحرب .

٨ ــ استخدام استمالة تقضى بأن الحرب طويلة وخسائرها كبيرة .

٩ ــ التأكيد على ضرورة الاستسلام بلا قيد أو شرط .

١ ــ اختيار المذيعين للاذاعات الموجهة :

كانت الوسيلة الرئيسية للهجوم النفسى على العدو ، هو توجيه خدمة اذاعية باللغة الالمانية . وقد استعانت هيئة الاذاعة البريطانية فى الخدمة الموجهة باللغة الألمانية باذعيين انجليز يتحدثون الالمانية وبذلك حينما كانوا يتحدثون الألمانية كانوا ينطقونها بلكنة انجليزية ظاهرة ، وذلك حتى يدرك المستمعون أنهم ليسوا المانيين . فتقديم الصوت الألمانى من محطة انجليزية كان من المحتم أن يجعل الألمان يتساءلون ما الذى يفعله هذا الألمانى هناك ؟ لابد انه خائن ، يجعلهم هذا يرفضون كل ما قد يقوله (١٨) .

كان ذلك انطباع الانجليز عن وليم برايس أو لورد هوهو ، الذى كان يوجه اليهم اذاعات من المانيا . وعلى خلاف ذلك حينما وجه الانجليز اذاعات لفرنسا ، استعانوا بمذيعين فرنسيين ليوجهوا اذاعات الى مواطنيهم الذين يخضعون للاحتلال الألمانى . فقد استخدمت هيئة الاذاعة البرطانية مواطنين المان أساسا كمذيعين ومترجمين وكتاب نص وممثلين أو « أصوات » فى البرامج الاكثر تعقيدا والمقدمة باللغة الالمانية . والسبب فى هذا الاختلاف بين الخدمتين واضح . فأى المانى يعيش فى لندن ، ويشارك فى الدعاية المؤيدة لبريطانيا كان سيعتبر فى أعين غالبية المستمعين الألمان خائنا (كما اعتبر الانجليز لورد هوهو خائنا) ، وقد يعتبرونه يهوديا . ولهذا فالمعلومات التى يقدمها غير جديرة بالثقة ، ومن المحتم أن تثير مقاومة فكرية أكثر واستنكاراً أكثر من أى فرد يظهر كأجنبى يتحدث الالمانية بلكنة انجليزية (أو اسكتلندية) واضحة . سوف يعكس هذا الفرد بشكل اكثر فاعلية وجهة النظر البريطانية وارادة النصر أكثر من أى مذيع المانى أو سياسى المانى ، بشرط أن تكون له شخصية اذاعية متميزة ويتحدث الالمانية بطلاقة .

---

(18) Qualter (1975) op. cit. p. 117.

٢ ـ اختفاء الاستمالات العاطفية :

فى بداية الحرب العالمية الثانية اختفت تقريبا الاستمالات العاطفية من الدعاية البريطانيـــة . وحينما أشار تشرشـــل فى خريف سنة ١٩٣٩ م (وكان أدميرال البحرية) الى النازيين على أنهم برابرة Huns وهى الصورة المنطبعة التى انتشرت عنهم خلال الحرب العالمية الأولى ، وجه اليه اللوم وانتقد علانية . وقد استمر ذلك الاتجاه المعتدل خلال الحرب العالمية الثانية فى بريطانيا والولايات المتحـــدة . وكان الرأى الســـائد « نحن لا نريد أن يدفعنا أحـــد الى الكراهية » .

ولكن حدثت تعديلات على هذا الاتجاه فى الولايات المتحدة بالنسبـــة لليابان وفى بريطانيا بعد القذف الألمـــانى المركز بالقنابل . ولكن حملات الكراهية بقيت الى حد كبير محل استنكار .

وقد ظهر فى المـــانيا اتجاه مماثل . فمحاولات تسمية ضرب الطائرات البريطانية وفيما بعد الامريكية للمدن الالمـــانية ، على أنها أعمال بربرية ، والتحدث عن أطقم تلك الطائرات على أنهم « قراصنة الليل » والنظر الى الغارات الألمـــانية ضد البريطانيين على أنها غارات انتقامية فشلت فى اثارة الاستنكار والكراهية .

واذا قارنا ذلك الاتجاه بما حدث خلال الحرب العالمية الأولى ، نجد أن انخفاض نسبة المضمون الذى يثير العواطف كان نتيجة لعدم الرضا عن المضـــمون الدعائى الذى قدم خلال الحرب العـــالمية الأولى . أيضا فكرة أو ثيمة « قضيتنا عادلة وقضيتهم خاطئة » « كانت ثانوية فى دعاية الدول الغربية ، وكان دورها محدوداً فى الدعاية الالمـــانية . فقط فى الدعاية الروسية كان دورها مقاربا لذلك الذى لعبته فى دعاية الحرب العالميـــة الأولى . ففى الدول الديموقراطيـــة وفى المـــانيا حل محل تلك الفكـــرة أو « الثيمة » أفكار تركز على المكسب والخسارة : « نحن نفوز وهم يخسرون » « وتلك هى مكاسب النصر . وتلك هى عواقب الهزيمة » . وقد حقق هذا النوع من الاستمالات فى الدول الديموقراطية وفى المـــانيا نجاحا . بمعنى آخر : كان نجاح الدعاية يتوقف على تحول الاستمالات التى تركز « على الأنا

العليا » (الاعتبارات الاجتماعية) الى استمالات تركز على « الانا » (الاعتبارات الانانية عند الفرد) واعتبارات المكسب والخسارة (١٩) .

٣ ــ احداث الفرقة بين الشعب وقادته :

خلال الشهور الأولى للحرب كان هناك ايمان بأن أفضل أسلوب هو احداث الفرقة بين الوطنيين الاشتراكيين والجيش من ناحية ، والشعب الألمــانى من ناحية أخرى . وربما عكست هيئة الاذاعة البريطانية فى ذلك الوقت ، اتجاهات الرأى العام البريطانى بشكل عام . فقد أكدت على أنه ليس هناك عداء فى بريطانيا للألمــان ، وذلك لكى تقنع ولو قلة بالانضمام الى الكفاح ضد العدو المشترك . وعلى هذا الأساس رفعت شعار « سلام مع الشعب الألمــانى بالطبع ، سلام مع النازى أبدا » .

ولكن تبين بعد فترة أن هذا الأسلوب ساذج . وحينما وصلت الحرب الى بريطانيا فى صيف وخريف سنة ١٩٤٠ . حل محل هذا الشعار شعار آخر اكثر واقعية عكس قبول الدعاية البريطانية لحقيقة انه ولو أن هنــاك المــان معارضون تماما لهتلر وجهازه الحربى الا انهم يمثلون اقلية لا حول لها ولا قوة ، ومضطرة بشكل عام للاستجابة الى أوامر هتلر وطاعتها بحمــاس أو بدون حماس .

٤ ــ التزام الجدية فى الأمور المتعلقة بخسائر بريطانيا وسياستها :

أكد ارسال هيئة الاذاعة البريطانيـــة اكثر واكثر على قوة واصرار بريطانيا وحلفائها على مواصلة القتال ، وابرز الراديو المعونة التى تقدمها الدول الصديقة والمحايدة (وبشكل خاص الولايات المتحدة) . كذلك أكدت الاستمالات البريطانية عدم الفاعلية النسبية لحرب الغواصات (U - boats) الألمــانية ، وغارات الطيران الألمــانى . قدمت الاذاعة ذلك بجدية وحياد ، لدرجة جعلت البعض يشعر بأنها مملة . وما من شك أن الجمهور لم يكن يستمع الى هذا النوع من الدعاية البريطانية ليتسلى أو ليشعر بالاثارة ، ولكن الجمهور الذى كانت تلك الاذاعات البريطانية الموجهه تهدف فى الوصول اليه ، كان يتكون أساسا من أفراد يشكون بشدة فى الاذاعات الموجهة من العدو ، ولذلك كان من الضرورى تجنب التبسط معه .

(19) **Kris and Leites, « Trends in Twentieth Century Propaganda » in Berelson and Janowitz (eds.) Reader in Public Opinion and Communication, p. 269.**

وكان هذا الأسلوب يتفق مع الطبيعة البشرية التى لا يجب أن يهملها اى مسئول عن الدعاية ، وهى انه بالنسبة للموضوعات الجادة يعاون الوقار فى التقديم على زيادة الايمان والاحترام للرسالة . بينما تبعث الاثارة على الضيق ، ولا تبعث على التصديق .

ولهذا كانت النشرات الاخبارية البريطانية الموجهة باللغة الألمانية من أكثر النشرات موضوعية وجدية اذا قورنت بكل النشرات التى قدمتها هيئة الاذاعة البريطانية . فلم تكن الهيئة قادرة على تقديم أى شىء غير دقيق للمستمعين الألمان ، لانهم كانوا سيبحثون عما يثبت كذب البريطانيين . فلم يكن هناك شىء أكثر فاعلية من اذاعة ان الغارات التى شنت على أسن (Essen) كانت معتدلة فى قوتها فى الوقت الذى ادت فيه فعلا الى قتل ما لا يقل عن اثنين فرد . هذا الأسلوب الذى يتسم بالبرود والاعتدال يجعل العدو يرتعد رعبا (٢٠) . ولكن بينما بثت الاذاعة البريطانية دعاية مضادة كانت لها طبيعة أكثر حيوية وتضمنت تهكم وطرائف ، قدمت تلك الاذاعات هتلر بشكل كاريكاتورى ، واظهرت مدى التناقض فى وعود هتلر ، وعدم امكانية تحقيقها . وحيث انه توافر لهيئة الاذاعة البريطانية مكتبة ممتازة من التسجيلات الصوتية لكل الخطب الرئيسية التى ألقاها القادة الألمان ، كانت قادرة على اظهار التناقضات بين الوعود والأداء بكفاءة كبيرة . وعاون الديالوج الخيالى والمنولوجات التى تتضمن ألمان ومسئولين عن الدعاية على زيادة ادراك المستمعين لمدى التناقض فى وعودهم . وكان ذلك يتم بطريقة فعالة ومسلية جدا . كانت هذه الدعاية البريطانية المضادة الموجهة باللغة الألمانية التى تهدف الى الاساءة الى القادة الالمان أكثر مرحا . وان كانت أصعب من الدعاية المباشرة أى الدعاية التى تقدم «القضية البريطانية» . أى ان الأسلوب الدعائى البريطانى اختلف باختلاف الرسالة . فحينما كان الأمر يتصل ببريطانيا وموقفها وخسائرها كانت الرسالة يغلب عليها الطابع الجدى ، وحينما كانت الرسالة متصلة بالألمان وأدائهم وسياستهم ، كان يدخل فيها بعض الجوانب الخفيفة غير الجادة . وقد أثرت الدعاية التى لها أهداف طويلة الأمد مثل تلك التى بثتها الاذاعة البريطانية باللغة الألمانية الى حد كبير على مزاج المستمع الألمانى العادى . ولكنها لم تفعل الكثير فى التأثير على سلوكه ، بمعنى آخر ، ادرك كثير من الألمان بانتظام استماعهم الى الاذاعات الغربية أن الحرب سوف تنتهى بانتصار الحلفاء . لذلك أحسوا بالضيق أو بالحزن ، ولكنهم لم يترجموا تلك العواطف الى سلوك .

---

(20) W. E. D. « The Creed of a Modern Propagandist, » in Daugherty and Janowitz (eds.) 1958. p. 41.

٥ — الزام العدو بأمور تفوق امكانياته :

لجأت المملكة المتحدة فى دعايتها الى أسلوب فعال يقوم على « الزام » العدو بأمور تفوق امكانياته . على سبيل المثال بينما كان الألمـــان يتقدمون فى روسيا قال الانجليز : انه اذا لم يتمكن الألمـــان من الوصول الى كييف فى عشرة أيام ، حينئذ ستنهار الحملة كلها . فقد قدر الانجليز أن الألمـــان سيحتاجون الى اثنى عشرة يوما للوصول الى كييف ونهذا قالوا عشرة أيام . حينما استغرق الوصول اثنى عشرة يوما اعتبروا ذلك هزيمة أو على أية حال اضاعوا طعم الانتصار باقتراح انه كان يجب ان يكون اكبر من ذلك .. اذا نجح هذا الأسلوب الدعائى فانه يمكن أن يجعل الشعب فى دولة العدو يؤمن بأنه لم يحقق الانجاز المتوقع أو المطلوب فى الوقت الذى يكون قد حقق فيه انتصارا كبيرا .

٦ — زرع قصص اخبارية لاعادة تقديمها :

لجأت « كروهاوس » قرب نهاية الحرب العالمية الأولى الى غرس تقارير ضارة بالمـــانيا فى صحف محايدة غير هامة حتى تلتقطها الصحف البريطانية وتنشرها وتنسبها الى مصادر غير مؤكدة . وقد استخدمت هيئة الاذاعة البريطانية بدورها نفس الأسلوب . ولكن سرعان ما أدركت هيئة الاذاعة البريطانية أن المستمعين للراديو فى زمن الحرب لن يلاحظوا ابـــدا ما اذا كانت الأخبار نسبت الى مصدر آخر غير موثوق به أم الى مصـــدر صادق . فما دامت الأخبار حظيت بقبول الخدمة الاذاعية فلا يمكن أن ننتظر من المستمع العادى أن يفرق بين ما تقوله هيئة الاذاعة البريطانية وما تنقله « كتقرير لم يثبت صحته » . وكان هدف ذلك الأسلوب نشر معلومات تسىء الى المـــانيا ، ولكنه كان ينطوى اعلاميا على مخاطر جمة متصلة بمصداقية الوسيلة على المدى الطويل .

٧ — اذاعة اسماء اسرى الحرب الالمـــان :

من المعروف ان جمهور الدعاية فى المـــانيا كان صغيرا فى البداية ، وكان دافعه حب الاستطلاع ، الا انه زاد بثبات حتى انه فى السنة الأخيرة للحرب وصل الى عدة ملايين . وقد عملت تلك الاذاعة على زيادة عـــدد المستمعين بعد المراحل الأولى للحرب بقراءة أسماء أسرى الحرب الالمـــان الذين وقعوا فى أيدى الحلفـــاء مع بعض العبارات التى تطمئن أهلهم عن

صحتهم ، أو بأنهم يعالجون ان كانوا قد اصيبوا . وقبل انتهـــاء الحرب بوقت طويل كانت المعلومات حول اسماء الأسرى تنتشر فى جميع انحاء المـــانيا خلال ساعات من اذاعتها .

وقد ثبت ان هذا الاسلوب شديد الفاعلية فى جذب المستمعين . على سبيل المثال خلال سنة ١٩٤٢ حينما كان الأمريكيون فى حاجة للحصول على اى مادة اخبارية عن ابنائهم فى ميدان القتال ، استخدم راديو طوكيو هذا الأسلوب مما جعل بعض المستمعين على الشاطىء الغربى للولايات المتحدة الذين يهوون استقبال اشارات الراديو بالموجة القصيرة يكسبون الكثير نتيجة لهوايتهم . فقد عرضوا تزويد العائلات التى لها ابناء يحاربون بالأخبار بعد دفع رسم محدد . واخيرا اضطرت السلطات الحكومية الى وقف هـــذا الأسلوب بأن عملت بدلا من ذلك على ارسال مقتطفات من تلك الاذاعات تلغرافيا للعائلات المعنية ، مع تحذير بأن المصدر هو راديو العدو .

ووفقا لليونارد دوب عمل المذيعون الأمريكان والبريطانيون فى راديو لكسمبرج ، بعد ان سقطت تلك المحطة فى أيدى الحلفاء على اذاعة برنامج بعنوان « الخطابات التى لا تتلقاها » . قدمت فيه مذيعة ــ بصوت شاعرى ــ أسماء القتلى من الجنود الالمـــان ، مع مقتطفات من خطابات الحب التى وجدت معهم . ولكن يبدوا أن ذلك البرنامج توقف بعد وقت قصير لمجافاته للذوق السليم .

وقد شعرت وزارة الدعاية الالمـــانية بالقلق الشديد من حجم الاستماع الى محطات الراديو غير الالمـــانية . وهددت بفرض عقوبات شديدة ضـــد الذين يستمعون الى تلك المحطات أو الذين ينقلون الى الآخرين « السم الذى ينفثه الأعداء » . بالاضافة الى ذلك قامت السلطات الالمـــانية فى وقت مبكر بعد نشوب الحرب العالمية بالتشويش الواسع النطاق ، والمكلف على الاذاعات المعادية لمنع الجمهور الالمـــانى من الاستماع اليها . من هذا يتضح أن حجم الجمهور المستمع كبر تدريجيا وأن كان من الصعب تحديد مدى تأثير تلك الاذاعات على السلوك .

٨ ــ الحرب طويلة وخسائرها كبيرة :

قامت الاذاعات الموجهـــة فى كل من المـــانيا وفرنســـا المحتلة فى عام ١٩٤٠ على افتراض ان الحـــرب ستنتهى خلال شـــهور قليلة على الأكثر . ولكن بريطانيا لم تؤمن بذلك ، حيث انهـــا توقعت حربا طويلة . وأعدت نفسها لتحمل كوارث وهزائم ، ولكنها كانت موقنة بأن النصر سيكون

حليفها فى النهاية ، وانه سيتبع الهزائم المتتابعة انتصارا نهائيا . عكست الدعاية البريطانية هذا الايمان بالطريقة الوحيدة الممكنة . فلم تبذل بريطانيا أية محاولات لانكار خسائرها الأولى أو التقليل من شأنها ، بل اعترفت بالخسائر كما لو كانت المعلومات مستمدة من مقر رئاسة العدو نفسه . ولكن أكدت بريطانيا أيضا ضخامة الثمن الذى اضطر العدو لأن يدفعه من الافراد والمعدات فى محاولاته لايقاع تلك الخسائر . والأهم من ذلك أنها ركزت على حقيقة أن النجاح الألمانى الحالى ، بالرغم من انه يطيل عمر الحرب (لكى تظهر أنه فى غير صالح الالمان كما أنه فى غير صالح الحلفاء) . الا أنه لن يؤثر على النتيجة النهائية . بمعنى آخر ، كلما كسبت المانيا الآن ، كلما تطلب الأمر وقت أطول لهزيمتها وكلما زادت خسائر الألمانيين الكلية فى النهاية .

كان هذا الخط مناقضا تماما لما تقوله الدعاية الألمانية الموجهة للجماهير داخل المانيا . فقد التزمت تلك الدعاية بتأكيد أن النصر سيتحقق فى وقت قصير جدا . وكانت كل سنة تمر تثبت كذب هذا الوعد ، وتظهر قسوة الألمان وفظاعة أعمالهم ، مما زاد عدم الثقة بالألمان (الوحش التيوتونى الأشقر) الذى أرعب أوروبا قرونا طويلة من شدة غضبه وبأسه .

وربما كانت مبررات هيئة الاذاعة البريطانية غير مفهومة للجماهير الأوروبية خلال الشهور التى سبقت الجلاء عن دانكرك . وكانت تلك المبررات محل احتقار الألمان المسئولين عن الدعاية المضادة . ولكن فى نهاية الأمر لم يتمكن الألمان من مواجهة هذا الاسلوب البريطانى الهادىء . فحيث ان الدعاية الالمانية كانت ملتزمة بتأكيد أن الانتصار محتم أو مؤكد ، وانه سيتحقق بسرعة ، كان الزمن فى غير صالحهم . وكلما طال أمد الحرب كلما ضعفت الثقة فى استمالاتهم بالمقارنة بالاستمالات البريطانية ، التى أكدت بدورها أن النصر سيكون فى النهاية للحلفاء .

ونتيجة لهذا الأسلوب الواقعى فى أختيار الاستمالات كانت دعاية الحلفاء خلال المراحل الوسيطة والنهائية للحرب محل تصديق أكبر ، وتمتعت بسمعة أفضل ، واستمرت كذلك حتى النهاية .

٩ — التأكيد على ضرورة الاستسلام بلا قيد ولا شرط :

عانى الجهد الانجليزى والأمريكى فى مجال الحرب النفسية ضد قوات المحور الكثير بسبب تصريحات روزفلت ونشرشل بأن الحلفاء لن يقبلوا بأقــل من استسلام المــانيا واليابان بلا قيد أو شرط . فقد شــكل طلب الاستسلام بلا قيد او شرط مشكلة صعبة أمام رجال الدعاية . ولكن كلمــا زادت المشكلة صعوبة كلما شكل حلها تحدى أكبر . وبالطبع ليس من السهل جعل الاستسلام بلا قيد أو شرط مغريا للألمــان . وربما أدى الى تأخير موعد انتهاء الحرب . ولكن علينا أن نوضح أن هذه المشكلة غير متصلة بالدعاية ، ولكنها مشكلة متصلة بالسياسة . ولهذا علينا أن نفرق بين نتائج سياسة الاستسلام بلا قيد أو شرط ، ونتائج الأعمال الدعائية ، من وجهة نظر الدعاية الموجهة للجنود الألمــان ، كان لسياسة الاستسلام بلا شروط ميزة واحدة . فقد كان جوبلز قد أخبر الألمــان أن نسبة كبيرة من وعود الرئيس الأمريكى ولسن لم تنفذ ، وحذرهم من وعود الحلفاء بشكل عام . منع التأكيد على سياسة الاستسلام بلا شروط الانجليز من تقديم أية وعود . وكان من المحتم أن يرفض الألمــان الوعود فى هذه الظروف أولا تحظى بالتصديق . ولكن كان هناك مجــال كبير للمنــاورة ، واضطر رجال الدعاية فى اذاعاتهم ونشراتهم الى الاعتماد على استمالات أســاسية ربما كانت أكثر فاعليــة من الوعود منهــا :

١ — أن انتصار الحلفاء أمر لا مفر منه ، ولهذا ، لمــاذا التطويل فى صراع مقدر له الفشـــل ؟

٢ — العالم الديموقراطى يتميز بالاخلاص والعدالة ، على خلاف دول المحور التى يتميز قادتها بالفساد ولا يستحقون الثقة . وبهذا يجب الثقــة فى كل ما هو صادر من الحلفاء .

وكان البديل أمام الألمــان اما الاستمرار فى المقاومة أو الاستسلام بدون شروط ، والايمان بعدالة ورحمة الانجلو ساكسون . والى حد كبير ، ونظرا لعدم تقديم أى وعود أصبح هذا التناقض مقنعا خاصا حينما اتضح أن الانتصار الألمــانى مستحيل (٢١) . وعلى هذا الأساس من وجهة النظر

(21) W.E.D. « Unconditional Surrender » in Daugherty and Janowitz (eds.) (1958) p. 278.

الدعائية لم يكن هناك فشل ، ولكن من وجهة النظر السياسية وهذه قضية مختلفة تماما ، ادى التصميم على الاستسلام بدون قيد أو شرط الى خسران الكثير من الرجال والعتاد وتطويل أمد الحرب (٢٢) .

ثانيا — الدعاية البريطانية الموجهة الى الأصدقاء فى الدول المحتلة :

تهتم الحرب النفسية عادة بتشجيع حركات المقاومة فى الدول التى يحتلها العدو ، والأهم من ذلك جعل العدو متوترا وعصبيا حول احتمالات التخريب وهجمات المقاومة ، ولكن فى المراحل الأولى للحرب قدمت هيئة الاذاعة البريطانية ، خاصة بعد استسلام الجيش الفرنسى ، وانشاء حكومة فيشى افضل نموذج لخدمة دعائية موجهة للأصدقاء فى الأراضى المحتلة . فقد قامت تلك الخدمة على افتراض أن غالبية المستمعين معادون تماما للغزاة الألمان وللحكومة الفرنسية (حكومة فيشى العملية) . ولكن فى نفس الوقت كانت الخدمة الدعائية الاذاعية مدركة تماما أن الشعب داخل فرنسا التى تخضع لسيطرة حكومة فيشى وحيث السيطرة الألمانية غير الظاهرة ، كان ساكنا وسلبيا .

وأدركت انه نظرا لأن بريطانيا غير محبوبة بين قطاعات كبيرة من الجمهور الفرنسى لأسباب مختلفة ، فان الأصدقاء الذين تتحدث هيئة الاذاعة البريطانية اليهم ، هم الى حد كبير أصدقاء انهزاميون (ربما رافضون لبريطانيا) . وعلى هذا الأساس خططت الهيئة سياستها فى بث البرامج اليهم وتم فيها مراعاة ما يأتى :

أولا : كانت نسبة كبيرة من مادة البرامج باستثناء النشرات الاخبارية المباشرة يقدمها فرنسيون ، ولم يتفق هذا مع الأسلوب الذى اتبعته الهيئة فى الخدمة الموجهة لألمانيا ، حيث كان الاعتماد على مواطنين بريطانيين فى كتابة التعليق السياسى وتقديمه . حقيقة تولى جزئيا أمر الاذاعات الموجهة بالفرنسية اذاعيون بريطانيون معروفون يتحدثون الفرنسية بطلاقة ، قاموا بعرض وجهة النظر الرسمية أو شبه الرسمية عن السياسة البريطانية وأهداف الحرب ، ولكن تركت أغلب مهمة عكس أو تفسير سياسة بريطانية فى زمن الحرب لفريق من الفرنسيين كانوا ينظرون الى انجلترا بعيون فرنسية ، ويفسرون فى أوقات وينتقدون فى أوقات أخرى ما يرونه . ولكنهم

---

(22) W.E.D. « The Creed of Modern Propagandist » in Daugherty and Janowitz (eds.) 1958, p. 43.

كانوا أساسا يتحدثون كفرنسيين الى فرنسيين .. ولا شك أن المواطنين الفرنسيين الذين أعدوا وقدموا البرنامج اليومى :

Francais Panlent aux Francais.

قاموا بعمـل ناجح وخـلاق فى اقنـاع مواطنيهم ، ليس فقط بأن الحلفاء سوف يكسبون الحرب فى النهاية ، ولكن أيضـا بأن نصرهم النهائى سيؤدى الى استعادة فرنسا مكانتها كقوة عظمى .

ثانيا : سمح الانجليز لحركة فرنسا الحرة وللجوليين بفترة زمنيـة للاذاعة ، لكى يعبروا عن سياستهم بالشكل الذى يريدونه . ولم تكن هيئة الاذاعة البريطانية مسئولة عن المضمون الذى يقدمونه . باستثناء الأمور المتصلة بالأمن العسكرى . ولكن بشكل عام كانت تلك الاذاعات تخضع للسياسة العامة التى تضعها وزارة الخارجية البريطانية .

ثالثا : كان الاذاعيون الفرنسيون قادرون على أن يعملوا بشكل غير رسمى أكثر ، وأن يكونوا « أخف دما » فى الخدمة الفرنسية من الاذاعيين فى الخدمة الموجهة باللغة الالمـانية . فكانوا يوجهون حديثا من صديق الى صديقة ويقدمون « نكاتا » يتهكمون فيها على أعدائهم ، جعلت أصدقائهم فى فرنسا يضحكون . وكان من الصعب اضحاك الألمـان لانهم أعداء ، ولكن كان من السهل اضحاك الفرنسيين الأصدقاء . فالفكاهة . تعتمد على علا الصداقة الوثيقة بين رجل الدعاية والجمهور المستهدف .

رابعا : كان الاذاعيون الفرنسيون فى الخدمة البريطانية قادرون على توجيه العمل التخريبى وعلى التأثير على عمليات العدو . وكانت الخـدمة الموجهة باللغة الالمـانية قادرة على القيام بقدر من هذا فى البرنامج الخاص الذى كانت توجهه فى الصباح الباكر ، والذى كان موجها بشكل خاص للشيوعيين الالمـان (بعد صيف عام ١٩٤١) ، الذين افترض أنهم أصدقاء مخلصون . ولكن تشجيع غالبية الألمـان على القيام بعمل ضد الجهـد العسكرى الألمـانى كان من المحتم أن يستقبل بالشك والرفض ، ويكون له تأثير عكسى على سمعة هيئة الاذاعة البريطانية . أما الذين يقدمون البرنامج الى أصدقاء . فقد كانت فرصتهم أكبر لتشجيعهم على القيام بأعمال معـادية للألمـان . وكانت هناك رسائل كثيرة من هذا النوع فى كل الخدمات الموجهة الى الدول المحتلة من النرويج الى اليونان ومن فرنسا الى تشيكوسلوفاكيا .

وكانت المشكلة الوحيدة أن المواطنين فى بعض الدول المحتلة (وبشكل خاص بولندا) قد يتشجعون كثيرا ويجازفون بشكل غير مرغوب فيه أو غير مجدى ، ولذلك كانت الفكرة التى تتكرر فى الاذاعات الموجهة لأصدقاء بريطانيا فى الدول الأوروبية هى « أصبر ، ولا تضرب بسرعة » ، وعلاوة على هذا ، لم تتوقف الاذاعات الموجهة للدول الصديقة عن التشكيك فى محطات الراديو التى تخضع لسيطرة الألمانية فى تلك الدول . وربما كانت هذه الدعاية المضادة هى أهم وظيفة . فالمحطات المحلية هى المصادر التى اعتاد المواطنون على أية حال الاستماع اليها ، وتقدم برامج وطنية وموسيقى شعبية وبرامج ترفيهية . وتتسم نشراتها الاخبارية وتعليقاتها السياسية بالمهارة ، بحيث لا تبدو مناصرة بشكل خاص للألمان بشكل مبالغ فيه . (وان كانت تبدى عداء علنيا لبريطانيا وأمريكا) . وربما فات على كثير من المستمعين — على الأقل لفترة من الزمن — أن ما يستمعون اليه لم يكن الا دعاية موجهة من عدوهم . وكانت مهمة لندن منعهم من نسيان ذلك . وقد نفذت تلك المهمة بطرق مختلفة : فقد كانت تستعرض بشكل جاد ومنتظم مضمون الاذاعات الموجهة من المحطات التابعة للألمان ، وتفند مضمونها وتستعين ببعض الأغانى التى تقدمها .

وقرب نهاية الحرب اهتمت الاذاعات الموجهة من راديو القيادة العليا لقوات الحلفاء فى أوروبا خاصة فى مايو سنة ١٩٤٤ . بالوصول الى المدنيين فى أوروبا المحتلة ، وطلبت من شعوب تلك الدول المحتلة « أن يقوموا بجمع المعلومات عن العدو وملاحظة عدد القوات ونوع العربات المستخدمة ونوع السلاح وتموين الطعام والبترول . طلبت من المدنيين ملاحظة ظهور كبار الضباط والقادة بين المدنيين المساندين لهم . وكان عليهم أن يعرفوا أسماء هؤلاء القادة ، وملاحظة تحركاتهم . كذلك كان عليهم أن يبحثوا عن الأماكن التى تستمد منها أنظمة المياه والاضاءة ، وأخيرا طلب منهم أن يصبروا ويقللوا من عملياتهم حتى يحصلوا على التعليمات . فلم تنجح الاذاعات من هذا النوع فى تشجيع الأصدقاء فقط ، ولكنها أجبرت العدو على تجميد الرجال فى أماكن محددة ، لمنع حركات المقاومة واحباطها أن حدثت فى الأراضى المحتلة » .

ثالثا — الدعاية البريطانية الموجهة الى شعوب الدول المناصرة للأعداء :

تحدثنا عن الاذاعة البريطانية الموجهة الى الألمان ، والدعاية الموجهة الى الأصدقاء فى الدول المحتلة وبشكل خاص الى فرنسا وسنتحدث الآن عن الجانب الثالث للدعاية خلال الحرب الذى يهدف الى غرس الشقاق ،

وعدم الثقة بين الشعوب فى الدول المناصرة للأعداء . وبالرغم من أن هـذا الجانب ظهر فى شكل أو آخر فى جميع الخدمات البريطانية الموجهة الى اوروبا . الا انه كان من الطبيعى ان تهتم الاذاعات البريطانية الموجهة باللغة الفرنسية بكشف الخطط الالمانية ، وذلك لتخويف وأرهاب الفرنسيين المتعاونين مع الالمان . ولكن ربما كان من اهم منجزاتها ما فعلته مع دول الاعـداء من الدرجة الثانية « مثل ايطاليا والمجر ورومانيا وبلغاريا » . وكان الأساس فى الاذاعات الموجهة لتلك الدول يقوم على :

١ ــ أن المواطنين العاديين (على عكس الطبقة الفاشية الحاكمة) غير راغبين فى الحرب ، ولا يحبون المانيا ولا الوطنية الاشتراكية ، ولكن الفئات الفاشية تجبرهم على تقديم تضحيات غير ضرورية بتشجيع من الالمان .

٢ ــ اذا احيط هـؤلاء المواطنون فى تلك الدول علما بأن الالمان يحتقرونهم ويستخدمونهم فى تطوير المصالح الالمانية ، فانهم سوف يصدقون الحلفاء . هـذا بالاضافة الى أن الحرب أرهقتهم ، لذلك سوف تزداد نقمتهم على المانيا ورفضهم لقادتهم المتعاونين معها . وليس بالامكان تقدير مدى فاعلية دعاية الراديو البريطانية ونجاحها فى تحقيق ذلك ، ولكن من المعروف أن ملايين عديدة فى أوروبا المحتلة استمعوا اليها ، وأن الالمان حاولوا التشويش عليها . ولكن الملاحظ أنه بتحول تيار المعركة لصالح الحلفاء فانها نجحت فى التأثير على العواطف الموجودة فعلا بين مواطنى تلك الدول ، وتحويل الروح الانهزامية أو حتى تحويل أولئك الذين تعاونوا مع الالمان رغما عنهم ، وأحيت بينهم الأمل بتحقيق الهزيمة النهائية لألمانيا الفاشية . علاوة على هـذا كانت دعاية الحلفاء فى هـذا المجال تتمتع بميزة كبيرة ، لأنها كانت صادقة تماما . فقد احتقر الالمان حلفاءهم فى تلك الدول ولم يبذلوا جهداً لاخفاء احتقارهم ، واستغلوا مصادر حلفائهم بدون وازع من ضمير لتحقيق المصالح الالمانية . لذلك عمل الحلفاء على الا ينسى أحـد تلك الأمور . ولم تكن هناك خطورة من استماع المواطنين الالمان الى هـذا الخط الدعائى ، حيث انهم كانوا يعرفون ايضا أن ما تقوله هيئة الاذاعة البريطانية فى هـذا المجال صادق .

* * *

خاتمـــــة :

نشبت الحرب الاذاعية منذ الثلاثينات واتسمت بقوة شديدة خاصة بين الدول الأساسية المشتركة فى الصراع ، ايطاليا وبريطانيا وألمــانيا ، اليابان والولايات المتحــدة .. ولكن جذبت تلك الحرب الاذاعية تدريجيا الدول الأخرى . فقد استخدمت كل الدول التى شاركت فى الحرب العالمية الثانية تقريبا الدعاية فى التأثير على العدو .. وخلال الحرب وبشكل خاص فى أوروبا وجهت الاستمالات للحكومات والجيوش فى الدول المختلفة بمختلف اللغات . وقد وجه البريطانيون دعايتهم للألمـــان من خلال هيئة الاذاعة البريطانية ، كما وجهوا اذاعات من محطات راديو سرية ادعت أنها تمثل النازيين ذوى الفكر الحر ، كما تمثل مجموعات أخرى من الناس .. أيضا بثت المـــانيا النازية دعايتها باللغة الانجليزية ، واستخدمت محطات سرية أيضا .

حينما بدأت الحرب كان لدى الانجليز والألمـــان والايطاليين محطات راديو خاصة بهم تقف على أهبة الاستعداد . ولم تدخل أى منها تغييرات كبيرة على تنظيم « الحرب الاذاعية » فقد كانت تلك المحطات قادرة على نقل برامجها لكل أوروبا تقريبا وأفريقيا والشرق الأوسط ، بينما تمكنت المـــانيا من الوصول لكل العـــالم (٢٣) .

وقد أعدت الاذاعات بالموجة القصيرة الموجهة للعـــدو ، والتى تبث للدول التى تقع فى نطاق نفوذ العدو بلغات تلك المناطق . حاولت الدول التشويش على الاذاعات الموجهة ، ولكن لم يحقق التشويش نجاحا كبيرا ..

وقد عاونت الاذاعات الموجهة خلال الحرب العالمية الثانية فى هزيمة العـــدو عسكريا .. وكانت تلك الفترة مجال اختبار لتحسين الاستراتيجيات والتكنيك فى الحرب الاذاعية .

---

(23) Panfilov (1981) op. cit. pp. 34 - 35.

الفصل السابع

الدعاية الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية

سنتحدث فى هذا الفصل عن المؤسسات الدعائية التى انشئت فى الولايات المتحدة خلال الحرب العالمية الثانية ، وتطور الدعاية بالراديو ، وفى النهاية سنقدم كنموذج للدعاية الامريكية ، الحملة الدعائية التى وجهتها الولايات المتحدة لليابان ، للاسراع باستسلامها بدون قيد أو شرط .

المؤسسات الدعائية الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية :

المعروف أنه قبل دخول الولايات المتحدة الحرب العالمية الأولى بنصف عام ، أنشأ الرئيس ودرو ولسن لجنة المعلومات العامة Committee on Public Information تحت رئاسة جورج جريل George Greel ولكن تم حل هذه اللجنة بعد انتهاء الحرب بنصف عام . وقد وجهت جهود تلك اللجنة أساسا لتقوية الروح المعنوية فى داخل أمريكا أكثر من اهتمامها بالرأى العام الأجنبى (١) .

ولكن فكرة استخدام الراديو لتحقيق أهداف السياسة الخارجية فى الولايات المتحدة ترجع الى عام ١٩٢٤ . فقد بدأت الولايات المتحدة تستخدم الراديو فى الاتصال الدولى منذ ٢٥ مايو عام ١٩٢٤ . حينما وجهت اذاعات الى دول أمريكا اللاتينية من خلال منظمة الوحدة الأمريكية Pan American Union وذلك للتأثير على شعوب دول أمريكا اللاتينية . وقد استمرت تلك الاذاعات حتى مايو عام ١٩٣٨ . حينما انشئت المؤسسة

---

(1) Leo Bogart, **Premises For Propaganda** (N.Y. : The Free Press, 1976, Introduction.

الأولى المعنية بالدعاية السياسية الموجهة للخارج ، والتى عرفت باسم لجنة التعاون العلمى والثقافى .

Interdepartmental Committee for Scientific and Cultural Cooperation

وذلك لتوجيه الدعاية لجمهوريات أمريكا اللاتينية (٢) . وفى نفس الوقت أنشئت فى عام ١٩٣٨ منظمة أخرى داخل وزارة الخارجية الأمريكية عرفت باسم « قسم التعاون الثقافى » .

The Division of Cultural Cooporation

وكانت تابعة لوزارة الخارجية لتنفيذ برنامج « الجار الصالح » Good Neighbor الذى قدمه فرانكلين د. روزفلت لدول أمريكا اللاتينية . وقد خضع عمل تلك الادارة لعدة تحولات واصبحت تعرف باسم .

Office of the Coordinator of Inter - American Affairs

بعد ضرب بيرل هاربر بأربعة شهور (٣) .

وفى ١٦ أغسطس عام ١٩٤٠ تم انشاء ادارة لتنسيق الشئون التجارية والثقافية بتوجيه من نلسن روكفلر . وكانت معنية بتوثيق علاقات الولايات المتحدة بدول أمريكا اللاتينية . وقد تضمنت أوجه نشاط الادارة تطوير استخدام الصحافة والراديو والسينما كجزء من العلاقات الثقافية والتجارية العامة التى كانت تنفذ بالتعاون مع وزارة الخارجية .

وقد توافق انشاء هذه الهيئة مع تكثيف التعاون العسكرى بعد سقوط فرنسا ، وبدء معركة بريطانيا الكبرى . فقد دفع الوضع الدولى الولايات المتحدة الى انشاء جهاز مركزى للدعاية السياسية الموجهة للخارج . وحينما قامت الحرب عاونت تلك الادارة فى اقناع شعوب أمريكا اللاتينية بأهمية تضامن القارتين لحماية مصالح العالم الغربى . واستكمل اوجه نشاط الادارة باضافة خدمات اخبارية تجارية فعالة ، قامت ايضا بتوزيع مقالات

---

(2) Panfilov (1981) op . cit. pp. 35 - 38.

(3) Leo Bogart, **Premises for Propaganda** (N.Y.: The Free 1976) **Preface.**

خاصة ٢ والمشاركة فى اوجه نشاط محلية اعلامية ، وتوزيع أفلام وبرامج اذاعية كانت تبث بالموجة القصيرة من الولايات المتحدة الأمريكية (٤) .

وقد استمرت هيئات الدعاية السياسية الموجهة للخارج فى التطور من الناحية البنائية ، ويقال انها كانت تعمل بالتعاون مع اجهزة التجسس أو جمع المعلومات . وفى ٣٠ يوليو عام ١٩٤١ ، تحولت ادارة تنسيق الشئون التجارية والثقافية الى ادارة تنسيق للشئون الأمريكية
Inter - American Affairs

وقد ارتبط تطور تلك الادارة بشكل مباشر مع توسع برامج الراديو الموجهة للدول الأخرى . وتم تعيين وليم دونوفان Donovan الذى عرف باسم Wild Bill مشرفا على تلك الادارة فى ١١ يوليو عام ١٩٤١ قبل انشاء الادارة رسميا . وكان دونوفان محامى وضابط سابق . وعرفت تلك الادارة باسم « لجنة دنوفان » .

وتاريخ لجنة دونوفان وفقا لبعض المصادر السوفيتية يكشف جانبا آخر من جوانب الدعاية السياسية الأمريكية الموجهة للخارج . فقد أنشئت كادارة حكومية تهدف بشكل خاص للحصول على المعلومات عن الدول الأخرى وتنفيذ أوجه نشاط سياسية سرية فى تلك الدول ، وتنظيم عمليات التخريب والاغتيالات السياسية .... الخ .ولم يكن لها فى البداية اسم رسمى ، بالرغم من أن المشرف على الادارة سمى مسئول تنسيق المعلومات .
Coordinator of Information

وفى نفس العام (١٩٤١) ، أنشئت ادارة سميت خدمة المعلومات الأجنبية Foreign Information Service فى اطار « لجنة دونوفان » وتركزت فيها تدريجيا المسئولية عن الاذاعة الموجهة بالراديو للدول الأخرى وتولى رئاستها روبرت شيروود . وبهذا ارتبطت الدعاية الأمريكية الرسمية الموجهة بالراديو بالخدمة السرية .

وقبل دخول الولايات المتحدة الحرب العالمية الثانية فى ٧ ديسمبر ١٩٤١ بنصف عام انشأت الحكومة الامريكية مكتب المعلومات الحربية Office of War Information (OWI) تحت ادارة الاذاعى المر ديفر Elmer Devis .

---

(4) W. E. D., « U.S. Psychological Warfare Organizations in World War II, » in Daugherty and Janowitz (1955) p. 126.

ومثل لجنة جريل التى سبقتها ، كان على مكتب المعلومات الحربية (OWI) مسئوليات دعائية فى الداخل وعبر البحار . ولكن تولى الى حد كبير مسئوليات الحرب النفسية التى وجهت للعدو مكتب الخدمات الاستراتيجية Office of Strategic Services

وكان لمكتب المعلومات الحربية مندوبين خصوصيين ، وشبكة من الاخباريين فى العديد من الدول . علاوة على هذا كان المكتب يستمع بشكل منتظم للاذاعات التى تبث من مختلف الدول ، ويحلل المعلومات التى يلتقطها . وكان للمكتب ادارتين للدعاية : الادارة الامريكية او الداخلية ، والادارة الأجنبية . وكانت الأخيرة هى « صوت أمريكا » أو خدمة الاذاعة الحكومية التى قامت بتوجيه الدعاية للدول الأخرى ، كما قامت ايضا بجمع المعلومات . ففى عام ١٩٤٣ على سبيل المثال ، خصص الكونجرس ٣٤ مليون دولاراً لمكتب المعلومات الحربية ، خصص منها ٢٦ مليون دولاراً للدعاية الخارجية (٥) .

كذلك انشىء فى أوائل عام ١٩٤٤ داخل وزارة الخارجية مكتب المعلومات العامة Office of Public Information .

وفى نهاية ذلك العام (١٩٤٤) عين الشاعر أرشيبلد ماكليش Orchibald Macleish وكيل أول وزارة الخارجية وكان مسئولا عن الشئون العامة والثقافة (٦) .

ووفقا لدراسة أجراها معهد بروكنج Brookings Institution وقام بها تشارلس تومسون Charles Thomson ادى تقسيم العمل خلال الحرب بين مكتب المعلومات الحربية OWI ومكتب الخدمات الاستراتيجية OSS الى ظهور فلسفات استمرت فى وكالة الاستعلامات الأمريكية USIA . وقد حدث صراع بين المجموعة التى آمنت بأن الدعاية جزء من النشاط الهدام ، وقد تعتمد على حقائق أو أكاذيب ، وأعمال مسئولة أو غير مسئولة ، تهدف لعرقلة فاعلية العدو ، والمجموعة الثانية التى آمنت بأن الدعاية يجب أن تكون عمل حكومى علنى يتسم بالمسئولية ، تقول الحقيقة عن الحرب ، وعن الولايات المتحدة وحلفائها ، وتصبح وسيلة لنشر الديموقراطية ، والحرية ، وأهداف الولايات المتحدة العسكرية ورغبتها فى الانتصار فى

---

(5) Panfilov (1981) op. cit. p. 171.

(6) Bogart (1976) op. cit. Preface.

الحرب والسلام . وانتهى الأمر بأن أصبح مكتب المعلومات الحربية OWI مسئولا عن الدعاية الرسمية (البيضاء) أما مكتب الخدمات الاستراتيجية Oss فكان أقرب للدعاية الرمادية أو السوداء . فقط قبل استسلام اليابان بأسابيع قليلة ، وفى ٣١ اغسطس عام ١٩٤٥ ، قام ترومان بحل مكتب المعلومات الحربية ، وانهى أوجه نشاط ادارة التنسيق لشئون أمريكا اللاتينيـة — Coordinator of Inter - American Affairs

وانشـاء خدمة معلومات دولية مؤقتـة داخل وزارة الخارجيـة تحت رئاسة وكيل الوزارة وليم بنتون William Benton وهو رجـل دعاية سابق أصبح بعد ذلك عضو مجلس شيوخ .

وفى عام ١٩٤٦ انشىء مكتب للمعلومات الدولية والشئون الثقافية Office of Iuternational Information and Cultural Affairs

فى وزارة الخارجية ، وأعيد تسميته فى خريف عام ١٩٤٧ باسم مكتب المعلومات الدولية ، والتبادل التعليمى
Office of International Information and Educational Exchange

وقد تكلف مكتب المعلومات الحربية خلال فترة عمله لمدة ثلاث سنوات وثلاث شهور حوالى ٥ر١٣٢ مليون دولاراً منها ١٢ مليون دولارا انفقت على أوجه النشاط الدعائية الموجهة للداخل ، ولو انه حقق دخلا وصـل الى ٢ مليون دولاراً من بيع الدوريات (٧) .

وقد انشأت الولايات المتحدة مؤسسة خاصة لدراسة الدعاية بالراديو فى نوفمبر عام ١٩٣٩ . عرفت باسم مركز برنستون للمتابعة Princeton Listining Center كانت تقوم بالاستماع للاذاعات الأجنبية وتحللها وتقدم توصيات للحكومة . وقد رأسها البروفسور هاروود تشايلدز Harwood L. Childs وهو خبير متمرس فى شئون الدعاية .

وقد ادى الاهتمام ببدء الدعاية الحكومية الموجهة بالراديو الى تحويل مركز برنستون للمتابعة الى مؤسسة فدرالية هى خدمة الاستماع التابعة للجنـة الاتصـال الفدراليـة Monitoring Service وذلك فى يونيـو عام ١٩٤١ . وكان المركز ما زال تحت اشراف البروفسور تشايلدز ، ويقوم

(7) W. Phillips Davison, « Some Trends of International Propaganda » The Annals of the American Academy, Nov., 1971) p. 7 0

بتحليل الاذاعات الموجهة من ألمـانيا وايطاليا وفرنسا ، ويحدد جوانب الضعف والقوة فى الاذاعات الموجهة من تلك الدول ، كما يقدم توصيات حول استخدام إشكال خاصة للاذاعات الموجهة بالراديو . (٨) . .

وبهذا تولى مسئوليات الدعاية الموجهة عدة هيئات أهمها (٩) .

١ — ادارة التنسيق للشئون التجارية والثقافية

The office of the Coordinatior of Commercial and Cultural Affairs

التى أنشئت فى اغسطس عام ١٩٤٠ ، واقتصر اوجه نشاطها على دول أمريكا اللاتينية • وتحولت فى ٣٠ يوليو عام ١٩٤١ الى مكتب الشئون الأمريكية (لجنة دونوفان) Office of Inter - Omerican Affaris (OIAA)

وقد تفرع منها فى عام ١٩٤١ خدمة المعلومات الأجنبية المعنية بالدعاية بالراديو .

٢ — مكتب المعلومات الحربية OWI الذى تأسس عام ١٩٤٠ وكان يتبعـه ادارتين : ادارة للدعاية الموجهة للداخـل ، والادارة الأجنبيـة أو « صوت أمريكا » .

٣ — مكتب الخدمات الاستراتيجية Office of Strategic Services (OSS) الذى أنشىء عام ١٩٤٢ وقد سبق وكالة المخابرات المركزية .

٤ — مكتب المعلومات العامة OPI الذى أنشىء عام ١٩٤٤ فى اطار وزارة الخارجية الأمريكية .

تطور الدعاية الأمريكية بالراديو :

يدعى المؤرخون الأمريكيون أن الدعاية الأمريكية لم ترتبط بسياسـة الولايات المتحدة الخارجية حتى دخول أمريكا الحرب العالمية الثانية ، كمـا يؤكدوا أنه لم تقدم سوى برامج اذاعية قصيرة لاستمالة أعداد بسيطة من

---

(8) Panfilov (1981) op. cit. pp. 37 - 38.

(9) Holand I Perusse (1958) in Daugherti and Janowitz (eds.) pè 29.

افراد الجمهور فى الخارج . ولكن المساندة المالية القوية التى قدمتها الاحتكارات الأمريكية الضخمة للدعاية الخارجية تعطى مؤشراً قوياً عن مدى اهتمامها بالدعاية . ولقد كان من الطبيعى أن تهتم الاحتكارات الامريكية بالدعاية بالراديو لتوسيع نطاق السيطرة والنفوذ الاقتصادى والسياسى الامريكى . حقيقة لم تقدم فى ذلك الوقت تلك الدعاية السياسية الموجهة للخارج باسم الحكومة الأمريكية ، ولكن فى اواخر الثلاثينيات اتخذت العديد من الاجراءات لاخضاع الدعاية الدولية بالراديو للسيطرة الحكومية .

وقد تولت خلال تلك المرحلة الأولى وابتداء من عام ١٩٢٩ شبكتى ان . بى . سى NBC و سى . بى . اس CBS مسئولية بث البرامج الاذاعية لأمريكا اللاتينية ولكن لم تكن جهودهما فعالة . وفى عام ١٩٣٥ قامت مؤسسة الاذاعة العالمية Worldwide Broadcasting Foundation بتمويل من مؤسسة روكفلر بتقديم اذاعات بالموجة القصيرة لدول أمريكا اللاتينية ثم الى أوروبا .

وفى عام ١٩٣٨ كان رجال الاذاعة الأمريكيين يبثون برامج معدة بشكل خاص للوصول الى اوروبا ودول أمريكا اللاتينية فى ست لغات . وكان لشبكة ان . بى . سى NBC برنامج دولى يومى مدته ١٦ ساعة ، يعد ٧٥٪ من مضمونه ٣٨ عالماً لغويا يعملون فى الشبكة (١٠) . وبهذا لم تكن الدوائر الأمريكية غير الرسمية سلبية فى تطوير دعايتها السياسية الموجهة للخارج عن طريق الراديو . وكان هناك شعور بالقلق بشكل خاص من وصول الألمان الى شعوب امريكا اللاتينية من خلال الراديو . ونتيجة لهذا تم فى عام ١٩٣٧ — ١٩٣٨ الموافقة على ، ثلاثة قوانين متتالية توصى بانشاء محطات راديو تستخدم الموجة القصيرة لتوجيه الدعاية للخارج . وعلى هذا الاساس ظهرت محطات اذاعية تخضع لملكية وتمويل الدولة (١١) ولكن عارضت صناعة الراديو التى خافت من وجود سابقة للراديو الحكومى حتى فى ذلك المجال الذى لا يحقق الربح للقطاع الخاص . وقد أدت تلك المعارضة الى تأخير تطوير الحكومة للاذاعة الموجهة . ولكن سرعان ما خفت معارضة القطاع الخاص لادراكها لاهمية التعاون مع الحكومة فى هذا المجال ، خاصة فى الظروف الدولية الجديدة .

---

(10) Ch. J. Rolo, **Radio Goes to War** (London, Faber and Faber, 1943) p. 46.

(11) Panfilov (1981) op. cit. pp. 36 - 38.

وبذلك بدات المرحلة الثانيــة فى تاريخ الدعاية الأمريكيــة الموجهــة بالراديو ، خلال الفترة ما بين مايو عام ١٩٣٨ حتى ٢٤ فبراير عام ١٩٤٢ .. وخلال تلك الفترة تم تنظيم هيئــات الدعاية الموجهة للخـــارج ، وأصبحت الدعاية الأمريكية الموجهة بالراديو تخضع للسيطرة الحكومية . ففى مايو عام ١٩٣٩ أصدرت لجنة الاتصال الفدرالية قرارا سيطرت بمقتضـــاه على محطات الهواة . وفى نفس الوقت حددت قوة المحطات التى تبث برامج للخـــارج بما لا يقــل عن ٥٠ كيلو وات ، وأن تجهز بهوائيـــات خاصـــة Directional تزيد من قوتها على الأقل عشرة أضعاف . ولم تعد هناك معارضة فعالة للدعاية الحكومية بالراديو . وبعد عام ١٩٤٠ اتخـــذت اجراءات لتوسيع نطاق الاذاعات الموجهة للخارج . وبالرغم من تعـــاون محطة روكفلر الخاصة عن قرب مع الحكومة الا أن الحكومة اهتمت بتطوير اذاعات موجهة لأمريكا اللاتينية . وقد تم اقامة مجموعة خاصة فى نيويورك ، تحت رئاسة روبرت شيروود Robeit Sherwood المؤلف المسرحى ، لاعداد المضمون الدعائى لشركات الراديو الخاصة التى تعــد اذاعات باللغـــات الأجنبية ، ودعى العديد من الخبراء فى الدعاية وعلم النفس والتحليل النفسانى والممثلين والكتاب والمهاجرين والسياسيين ، بما فى ذلك أساتذة المـــان وكاتب يابانى كان يعمل فى الســـفارة اليابانية لاعـــداد المضمون الدعائى ..

وبهذا تطورت فى الأربعينيات الدعاية الأمريكية بالراديو فى اتجاهين . فقد كان هناك شركات خاصة وشركات تخضع لملكية الدولة .. وفى الوقت الذى كانت الاذاعات الموجهة تخضع لسيطرة شركات تابعة للقطاع الخاص ، وتدير ١٣ جهازا للارسال توجه برامج لأمريكا اللاتينية ، شيدت الحكومة الأمريكية ١٩ جهازا داخل امريكا ، بالاضافة الى أجهزة ارسال أخرى خارج الولايات المتحدة (١٢) . وقد قيل أن هناك علاقة بين أجهزة الدعاية وادارة المعلومات أو المخابرات .

ولكن ما هو الأساس القانونى لدخول الحكومة الأمريكية مجال الاذاعة الموجهة للخارج ؟ الأساس هو المـــادة ٦٠٦ من قانون الاتصال الصادر عام ١٩٣٤ ، التى تقضى بأنه من حق رئيس الجمهورية فى حالة الحرب

---

(12) Arthur W. Macmahon, Memorandum on the Postwar International Information Program to the United States (U.S. Department of State, 1972) , pp. 45 - 62.

او التهـديد بالحرب او الحـالات الطارئة أن يوقف أو يعـدل القواعـد او التعليمات الخاصة بمحطات الراديو ، وأن له الحق فى التصريح لادارة حكومية بالاستيلاء على معدات اذاعية مقابل دفع تعويض لأصحابها.وعلى هذا الأساس اقامت الولايات المتحدة محطات اذاعة تخضع لملكية الدولة ، وقامت بتوحيد أو ادماج أحد عشرة محطة راديو ، كانت تبث برامجها بالموجة القصيرة واستخدمتها فى الدعاية .

وقد انضمت تلك الأجهزة للحرب الاذاعية فى ٢٤ فبراير عام ١٩٤٢ حينما بدأ « صوت أمريكا » اذاعاته الأولى بالألمـانية والايطالية . حدث ذلك فى ظروف استثنائية بعد ٧٩ يوما من الهجوم اليابانى على بيرل هاربر .

وقد نقلت اذاعات « صوت أمريكا » من خلال سبعة أجهزة ارسال تابعة لهيئة الاذاعة البريطانية مما يشير الى بداية التعاون بين الولايات المتحدة وبريطانيا فى مجال الدعاية بالراديو .

المهم أن الولايات المتحدة بدأت اذاعاتها الموجهة بالموجة القصـيرة ببرامج لم تكن تزيد عن ثلاث أو أربع ساعات يوميا بست لغات ، لمناطق محدودة فى أوروبا وأمريكا اللاتينية ، ثم زادت تلك الخدمات الاذاعيـة تدريجيا ، فاصبحت الولايات المتحدة تبث برامج لكل أجزاء العالم على مدار اليوم بلغات يتراوح عددها ما بين ٤٠ و ٤٥ لغة .

وقد زادت امكانيات الارسال بشـكل كبير . ففى عام ١٩٤٥ كان لدى الولايات المتحدة ٣٦ جهازا للارسال بالموجة القصيرة ، فى حين أن عدد الأجهزة التى كانت لديها فى بداية الحرب كان ١٩ جهازاً ، كما كان لديهـا فى عام ١٩٤٥ اثنى عشرة جهـازا للارسال فى أوروبا وجهازين فى منطقة الباسفيك . وقد وصل زمن البث الاذاعى الى ١٢٠٠ سـاعة أسبوعيا (١٣) .

ولكن هذا لم يمنع الولايات المتحدة من استخدام وسائل أخرى فى حربها النفسية ، مثل العملاء خلف خطوط العدو لنشر الاشاعات (١٤) .

(13) Panfilov (1981) op. cit. p. 87.

(14) W. Phillips Davison, « Some Trends in International Propanda « The Annals of the American Academy of Political and Social Scences, Nov. 1971 p. 4 - 5 .

الاذاعات الامريكية الموجهة الى اليابان فى اواخر الحرب العالمية الثانية :

لعب الراديو دورا هاما فى استسلام اليابان ، وبشكل خاص اذاعات « الكابتن زكارياس الموجهة الى اليابان » . فقد أظهرت تلك الاذاعات أنه ليس من الضرورى باستمرار تقديم تفاصيل دقيقة سواء فى زمن السلم أو الحرب حول الاهداف القومية ، فتغير الظروف وتوافر معلومات جديدة لاولئك الذين يخططون العمل الدعائى الموجه للعدو ، يجعل من الضرورى تعديل الموضوعات التى يؤكدها المضمون الدعائى . كان ذلك هو الوضع فى أبريل سنة ١٩٤٥ ، حينما تولى الرئيس ترومان الرئاسة .

فقد اكتشفت أجهزة المخابرات الاستراتيجية ، أن الروح المعنوية فى اليابان متدهورة ، كما أن تدهور الوضع العسكرى لليابان خلال الشهور الأولى من عام ١٩٤٥ جعل الأمريكيون يشعرون أنها أصبحت مهيئة لحملة اعلامية تهدف للاسراع باستسلامها . ولتحقيق ذلك كان من الضرورى توضيح معنى تصميم الحلفاء على استسلام اليابان بدون شروط . وقد تحقق ذلك من خلال توجيه اذاعات حول ذلك الموضوع الى الصفوة من صانعى القرار فى الحكومة اليابانية . ولهذا اختارت الولايات المتحدة مسئولا يتمتع بمؤهلات ممتازة للعمل كناطق رسمى باسم الحكومة الأمريكية . كان ذلك المسئول هو الكابتن البحرى (وفيما بعد الأدميرال) اليس زكارياس Ellis M. Zacharias . وكان الكابتن زكارياس قد عاش فترة طويلة قبل توليه ذلك المنصب الدعائى فى اليابان ، وكان يجيد اللغة اليابانية ، ولديه معلومات ممتازة عن اليابان وكبار المسئولين فيها . لذلك عمل على اعداد اذاعات موجهة أساسا الى الصفوة المفكرة التى تتسم بالاعتدال فى الدوائر الحاكمة فى اليابان . وكان الهدف الاساسى لهذه الدعاية اقناع القيادة العليا الحاكمة بأن هناك بديلا للابادة الكاملة ، والاستعباد للشعب اليابانى ، وانه ليس هناك مبرر لهذه المقاومة التى لا جدوى منها (١٥) . وكان الذين يخططون لتلك الاذاعات يتوقعون أن يتم تسجيلها وتفريغها وتوزيع مضمونها على المسئولين فى المناصب العليا . وبذلك يمكن احاطة أولئك المسئولين علما بموقف الحكومة الأمريكية الرسمى . فى تلك الفترة كان يقود اليابان مجموعة من القادة العسكريين منهم الجنرال Koise والجنرال Tojo اللذان كانا يؤمنان بضرورة الاستمرار فى المقاومة حتى النهاية المريرة . ولكن كان هناك

(15) Daugherty and Janowitz, (eds.) 1958, op. cit. pp. 261 - 62.

آخرون من المقربين للامبراطور الذين كانوا يشعرون أن تطويل أمد الحرب سيدفع باليابان نحو كارثة . شعر الأمريكيون أن هذه الجماعة على استعداد لانهاء الحرب والاستسلام ، ان توافرت لها ضمانات بأن الحلفاء لن يمسوا استقلال الدولة اليابانيــة ، ولن ينتقموا من اليابانيين ، وسيحافظوا على مكانة الامبراطور . وكانت هــذه الجماعات التى ســاد الايمان بين المتخصصين الأمريكيين فى شئون اليابان بأنها على استعداد لتقبل الاستمالات التى تحث على الاستسلام مكونة من قادة البحرية اليابانية ، الذين كانوا ينافسون من مدة طويلة العصبة العسكرية فى كسب اهتمام الامبراطور . وكان الكابتن زكارياس قد كون أثناء عمله فى اليابان صداقات شخصية مع عدد كبير من القادة اليابانيين ، وبشكل خاص مع ضباط البحرية الذين ساد اعتقاد فى سنة ١٩٤٤ أنهم يمثلون « الجناح الذى يرغب فى السلام » . لذلك وضع الكابتن زكارياس خطة تهدف الى توجيه اذاعات الى تلك الجماعات بالذات ، لحثها على العمل لاستسلام اليابان ، واقترح تقــديم ضمانات لها ، ربما كانت الولايات المتحــدة غير مســتعدة لتقديمها لولا أن الجماعات المتشددة التى يمثلها الجنرال كويس Koise والجنرال توجو Tojo كانت متولية السلطة . وقد ازداد الاحساس بأهمية الحملة بشكل كبير فى ربيع عام ١٩٤٥ حينما حدثت تغيرات وزارية فى اليابان وسقطت وزارة الجنرال كويس فى ٨ أبريل ١٩٤٥ وحل محلها ، كما توقع الأمريكيون ، وزارة برئاسة الأدميرال سوزوكى Suzuki . كان هذا مؤشراً بأن اليابان أصبحت مستعدة لانهاء الحرب . وكانت الخطة الأمريكية تقوم على انهاء الحرب فى وقت مبكر بأقل خسائر ، ولذلك كان من الضرورى توفير حجج صادقة وقوية لأولئك المتولين للمناصب العليا ، والذين يرغبون فعلا فى انهاء القتال ، ونقل وجهات نظرهم التى أفترض أنهــا تختلف فقط حول الوسائل ، ولكن لا تختلف حول الأهداف . أى أن الدعاية الأمريكية كانت تهدف الى :

(أ) اقناع القادة فى المناصب العليا بعدم جدوى المقاومة أكثر من ذلك .

(ب) اقناع القيادة العليا بأن هناك بديلا للابادة الكاملة والاستعباد .

(جـ) تفسير ما هو المقصود بشعار الاستسلام بلا قيد أو شرط .

(د) خلق الشقاق ، بين قادة العدو المعارضين لانهاء القتال ، وزيادة المعارضين لهم ، لفرض ارادة الولايات المتحدة . وقد حققت الولايات المتحدة هذه الأهداف فى البداية من خلال توجيه الحديث بشكل شخصى ومباشر

للقادة فى مجالات البحرية والجيش والسياسة والاقتصاد ، ممن يملكون زمام السلطة ويؤيدون استمرار الحرب . وقد ناقشت الاذاعات انجازات أولئك الأفراد أو جوانب فشلهم لرفع مكانة البعض وتخفيض مكانة البعض الآخر . واستغلال الجماعات التى تشغل مناصب عليا وتشعر أن الحرب لم تعد فى مصلحة اليابان او التى تشعر بأن الاستراتيجية المطبقة غير ملائمة (١٦) . وبعد سقوط وزارة Koise تم تحديد الاستراتيجية التى يجب أن تتبعها اذاعات الكابتن زكارياس الموجهة لليابان على النحو التالى :

١ ــ وجهت الاذاعات الى قطاع محدد فى قمة القيادة اليابانية ، افترض انها على استعداد اكثر للاستماع الى الاستمالات التى تحض على الاستسلام .

٢ ــ وضحت او حددت الاذاعات ما هو المقصود بعبارة الاستسلام بلا شروط ، بطريقة تجعل بعض القادة اليابانيين يشعرون بوجود تعديلات لشروط السلام المسبقة التى قدمتها الولايات المتحدة .

٣ ــ قدمت اذاعات زكارياس على أساس أنها انعكاس لوجهة النظر الرسمية الأمريكية .

٤ ــ اعتمدت الاذاعات على المعلومات الحديثة الدقيقة عن اليابانيين ، ودعم استغلال تلك المعلومات معرفة الجنرال زكارياس الدقيقة بالشخصيات الهامة فى القيادة العليا اليابانية وفهمه لأساليبها .

وقد ظهرت عناصر الحرب النفسية هذه بشكل واضح فى الاذاعات التى تم بثها لليابان فى ربيع وصيف سنة ١٩٤٥ .

١ ــ توجيه الاذاعات الى القيادة اليابانية :

مشكلة الذين يوجهون الدعاية الشمولية أنهم لكى ينجحوا ويحققوا الاستسلام العسكرى ، عليهم ان يكسبوا اساسا تأييد الرأى العام فى دولة العدو فحسب ، ولكن تأييد قطاعات محددة داخل قيادة العدو ، لأنها قادرة على جعل قوات الدولة المحاربة تستسلم . لهذا كانت اذاعات الكابتن

(16) Morris Janowitz, « Captain Zacharia's Broadcasts to Japan, » in Daugherty and Janowitz (eds.) 1958, pp. 279.283.

زكارياس تهدف أساسا للوصول الى الجماعة القائدة هـذه . وكان من المعروف أن القادة اليابانيون فىمجالات السياسة والصناعة والجيش والدعاية من الذين ينعمون بالثقة يتلقون نسخة يومية مطبوعة تتضمن تلخيصا للاذاعات، يعدها مجلس المعلومات فى اليابان ، ويوزعها على ٥٠٠ فرد تقريبا من الصفوة يتم اختيارهم بدقة . وكان الاختيار يتم على أساس كيفى وليس كميا . وبالرغم من أن ٥٠٠ فرد عـدد بسيط جـدا بالمقارنة الى سبعين مليونا يابانيا ، الا أنه كان فى يد تلك الجماعة سلطة صنع القرار . فاذا رغبت فى استمرار القتال ستضطر الولايات المتحـدة الى قتال اليابانيين على أرضهم ، وان أرادوا وقف القتال وبدء محادثات السـلام أو الاستسلام فلديهم السـلطة لتحقيق هـذا .

والمعروف أن نسخا من مضمون الاذاعات الموجهة كانت تصل الى القصر الامبراطورى ، وهـذا ما كان الأمريكيون يرغبون فى تحقيقه ، وهو الوصول الى دائرة الامبراطور الخاصـة .

وبالرغم من أن اذاعات الكابتن زكارياس كانت تهدف الى الوصول الى الشعب اليابانى أيضا ، الا أنه كان هناك ادراك بأن الرأى العـام اليابانى لا حول له ولا قوة ، وأنه غير فعال فى التأثير على صنع القرار .

وحيث أن الآمال الأمريكية حول استسلام اليابان كانت تعتمد على وصـول العناصر المعتدلة فى البحـرية الى السـلطة ، حينما تولـى الأدميرال سوزوكى الوزراة فى ٦ أبريل سـنة ١٩٤٥ ساد الشـعور فى الولايات المتحـدة أن الظروف أصبحت فى صالحهم ، لهذا كان الجمهـور المسـتهدف أساسا للحرب النفسـية هم قادة البحرية ووضعت استراتيجية الحملة ومضمون الاذاعات على أساس هـذا الافتراض . وكان من الضرورى شـد أزر جماعة البحرية والا تغلب عليهـا المناصرون لحزب الحرب الذى يقوده رئيس الوزراة السـابق هيديكى توجو Hideki Tojo .

وقد وجـه الكابتن زكارياس فى الاذاعة الرابعة ، التى بثت بعـد استسلام المـانيا . اللوم الى قادة الجيش على التحالف النازى اليابانى وقارن سياساتهم بسياسات الأدميرال يوناى Yonai الذى شـعر أنه من الخطأ الاعتمـاد على الانتصار الألمـانى فى الحرب . وتنبأ بهزيمة المـانيا . وأثبتت الأحداث صـحة وجهة نظـره .

٢ ـ تفسير مبدأ الاستسلام بلا قيد او شرط :

كانت الاذاعات الامريكية تهدف أساسا الى اقناع القيادة العليا اليابانية أن هناك بديلا للفناء التام والاستعباد ، وتوضيح معنى الاستسلام بلا شروط . وكان هــذا يعنى فى واقع الأمر احاطة اليابانيين علما بالسياسات الأمريكية حيال الشعب اليابانى . وحتى ذلك الوقت كانت سياسة الاستسلام بلا قيد أو شرط تعنى بالنسبة لكل من المــانيا واليابان ، عدم موافقة الحلفاء على تقــديم وعود بأية تنازلات للعدو قبل توقف المقاومة تماما . ولكن قرب نهــاية الحرب ضد المــانيا واليابان مالت سياسة الحلفــاء للاعلان عن بعض النوايا حول فترة ما بعــد الحرب . بالنســبة لليابان كانت لهــذه السياسة أبعــاد هامة . ولكن تم تأكيد أن تنفيذ تلك النوايا يتوقف على استسلام اليابان . وقد اصبحت الاذاعات الخاصة بالكابتن زكارياس هى الوســيلة لتوضيح النوايا الأمريكية . ففى أول اذاعة من تلك السلسلة من الاذاعات تم اقتباس عبارة قالها رئيس الولايات المتحــدة الى اليابانيين ، اشار فيهــا الى أنه كلما طال امد الحرب كلما زادت معاناة الشعب اليابانى ، وتفاقمت الصعوبات التى يواجهها بلا فائدة . فالضربات الأمريكية ستستمر حتى تستسلم اليابان بلا شروط . واستسلام القوات اليابانية بلا شروط يعنى نهاية الحرب ، ونهاية نفوذ القادة العسكريين الذين دفعوا باليابان الى حافة الهاوية ، وعودة الجنود الى عائلاتهم ومزارعهم وأعمالهم ، وأكد أن الاستسلام بلا قيد أو شرط لا يعنى افناء الشعب اليابانى او استعباده .

ولم توضح الاذاعات نوايا الولايات المتحدة فى عــدم الانتقام من الشعب اليابانى فقط ، ولكنها عملت على نقل رسالة موجهة الى القادة العسكريين الذين يستطيعون بنفوذهم أنهاء القتال ، أو استمراره .

ويمكن فهم العقبات الأخرى التى وقفت فى طريق اليابان ، اذا حللنا استجابة رئيس الوزراء سوزوكى على اذاعات زكارياس.فقد بدأ من استجابته اهتمامه بأن تحــدد الولايات المتحــدة نتائج الاستسلام على اليابان خاصة بالنســبة لوضع الامبراطور أو مكانته ، وتأثير الاستسلام على البناء الوطنى . فقــد كان رئيس الوزراء مهتما باســتمرار بقاء البيت الحاكم وســلامة الامبراطور والنظــام الامبراطورى فى المستقبل . وكان ما يريده فى واقع الأمر ضمان احترام ســيادة اليابان .

وكانت المشـــكلة التى تواجه الولايات المتحـــدة الأمريكية ، العثور على أســـلوب ملائم تقـــدم من خلاله الضمانات لسوزوكى ، وتأكيد اهتمام الولايات المتحـــدة بعـــدم تدمير البناء الوطنى لليابان . وقد وضح زكارياس نوايا الولايات المتحدة السلمية فقال : على القادة اليابانيين الاختيـــار بين بديلين :

الأول : التدمير الفعلى لليابان الذى يتبعه سلام مفروض .

الثانى : الاستسلام بلا قيد أو شرط ، والتمتع بالامتيازات التى حددها الميثاق الاطلنطى .

وكان زكارياس يؤمن بأن توضيح النوايا الأمريكية السليمة نحـــو اليابان هو العامل الأساسى فى استراتيجية الحرب النفسية الأمريكيـــة .

٣ ــ الاذاعات تعكس وجهة النظر الأمريكية الرسمية :

لكى ينجح زكارياس فى التأثير على القوى الصانعة للســـلام فى القيادة اليابانية ، كان من الضرورى اقناعهم بصدق اذاعاته وأنها تعكس فعلا السياسة الرسمية ، وليست مجرد حملة دعائية ، وقد تحقق هـــذا فعلا ليس فقط بتقديم اقتباسات من أقوال رئيس الجمهورية معدة بشـــكل خاص لخدمة هـــذه الاذاعات ، ولكن أيضا بمكانة زكارياس الســـابقة التى كانت معروفة تماما للقيادة اليابانية . فمكانة زكارياس ومعرفته أفراد القيادة اليابانية ، وفر بدوره ضمانات حول صدقه ومكانته .

٤ ــ تقـــديم المعلومات الدقيقة :

برزت امكانية استخدام المعلومات التى تجمعها المخابرات بشـــكل هام فى حملة زكارياس للحرب النفســـية . فقد اهتم زكارياس بشـــدة باســـتخدام المعلومات التى تجمعها المخابرات حول اليابان ، واستخدمها فى اذاعاته ، واهتم بالمتابعـــة المســـتمرة للاستجابات اليابانية على الحملة الدعائية ، وكانت تلك المتابعـــة هى الأسس فى تقييم كل برامج الحملة . وكانت معلومات الكابتن زكارياس التى أثبتت على ســـنوات خبرته الطويلة فى طوكيو مفيدة جـــداً فى تفســـير الاستجابات اليابانية ، وفى وضـــع استراتيجية الحملة فى المستقبل . فقد استخدمت الاذاعات التقارير السرية فى اعـــداد المضمون الاعلامى ، وبشـــكل خاص الحقائق التى توافرت لأجهـــزة المخابرات . وكان ذلك سلاحا فعالا فى القتال . فمعلومات المخابرات

تقل قيمتها اذا بقيت فى الملفات وتم نسيانها . على سبيل المثال أعلن زكارياس فى احدى اذاعاته خبر القبض على ابن الجنرال Eugen Ott السفير الالمانى فى اليابان . بتهمة قيامه بالتجسس . كذلك نجحت المخابرات فى أعتراض الرسالة السرية التى أرسلها مراسل يابانى بارز ينصح فيها وزير الخارجية اليابانى بعقد معاهدة سلام ، وكان ذلك فى الساعة ٨ر٢٥ من صباح يوم ٩ يونيو سنة ١٩٤٥ . وفى الساعة الخامسة قدمت البرقية فى النشرة الاذاعية . وقد حصل زكارياس على هذه البرقية بفضل الجهود الجبارة التى بذلها الفرع السويسرى لمكتب الخدمات الاستراتيجية ، وكانت نموذجا ممتازا للتعاون بين المكتب وزكارياس . وحينما عملت اذاعات زكارياس على الحصول على استجابة مباشرة من اليابانيين ، كان من الضرورى تحليل الرسالة على ضوء المعلومات السياسية مع استغلال الكفاءة اللغوية العالية التى توافرت لمكتب زكارياس . وقد حصل على الاستجابة فى شكل حديث اذاعى قدمه الدكتور اساموانيوى Isamu Inouye . وتم أختيار اسامو لأداء هذه المهمة لأنه ادعى أنه يعرف الكابتن زكارياس شخصيا من الأيام التى كان يحرر فيها صحيفة يابانية فى لوس انجلوس . حينما تلقى زكارياس نص الرسالة التى اذاعها Dr. Inoye وحللها بدقة لتحديد هدفها الحقيقى ، وقد تطلب معرفة المعنى الحقيقى للرسالة قدرا كبيرا من التجربة والدراسة للأسلوب اليابانى غير المباشر فى الحديث . واستنتج زكارياس أن اذاعة اينوى تهدف اساسا الى توضيح المقصود بشرط الاستسلام بدون شروط ، وأنها تسعى الى الوصول الى تعديلات . ولكن د . اينوى قال فى ختام خطابه : « نحن نريد أيضا أن نضم ايدينا لبناء جهاز دولى يعمل على تحقيق السلام العالمى وتحقيق خير البشرية » . وقد نظر الى هذا السطر على أنه يتضمن مغزى الرسالة الاذاعية كلها ، لأنه تضمن عبارة جاءت فى نهاية خطاب طويل تضمن قدرا كبيرا من الضربات والهجمات اللغوية . وكان الادراك الكامل للاستجابة يعتمد على تفسير جوانب معينة من اللغة التى استدخمها Dr. Inouyl . فقد قال : « أريد أن أعرف ما هو رأى الصديق العزيز » زكارياس حول هذه الكلمات من اليابان . والجدير بالذكر أنه استخدم أصطلاح الصديق العزيز ، ولم يستخدم أصطلاح كابتن ، ونقل بهذا رسالة هامة الى زكارياس .

تقييم فاعلية حملة كابتن زكارياس :

كان من الضرورى لتقييم حملة زكارياس الاذاعية ضد اليابان ، الانتظار حتى انتهاء الحرب ، وكان ذلك التقييم صعبا جدا . ولكن زكارياس

قدم أدلة تشـــير الى أن الاذاعات لم تصل فقط الى الجمهور المستهدف (الصفوة) ، ولكنها اثرت ايضا على ذلك الجمهور ، وجعلته يقبل شروط الاستسلام التى أملاها الحلفـــاء . فقد كشفت الدراسات بعـد استسلام اليابان ، أن الامبراطور كان مدركا تماما لأوجه نشـــاط الحرب النفســية ، وانه كان يتم تسجيل الاذاعات ، وكانت تعرض عليه . وقد ادرك ان الأمريكيين قد فهموا بوضوح الأوضاع داخل اليابان ، وأنه فى أواخر يونيو عام ١٩٤٥ كـــان الوقت قد أزف للســعى لتحقيق الســلام . فقد تم اســتجواب العديد من اليابانيين الذين تولوا مناصب عليا ، وكانوا على اتصال مستمر مع الامبراطور ، وقال أحدهم : ان اذاعات زكارياس كانت مؤثرة خاصــة فى الدوائر الحكومية . واضاف ان السمة البارزة لتلك الاذاعات كانت تأكيدها على الاختلاف بين الاستسلام بدون شروط والســلام المفروض . وكان اليابانيون يعلمون كيف تم ادارة أو حكم المــانيا فى ظل الســلام . وقد وعد زكارياس انه اذا قبلت اليابان الاستسلام بدون شروط ســوف تســتفيد من ميثاق الأطلنطى . وعلى هــذا الأساس بدأ عــدد المؤيدين لهــذه الشــروط يتزايــد ، وادعوا أنهــا لم تكــن نفس ما قــاله العسكريون . وكان يبدو أن تفســير زكارياس للاستسلام بدون شروط قد وفر لليابانيين مخرجا من أزمتهم . وقال مسئول آخر فى وزارة الخارجية : أن اذاعات زكارياس كانت مجالا لاهتمام غير عادى ، وأنها كانت مؤثرة لأنها :

(أ) قدمت وجهات النظر الرسمية لحكومة الولايات المتحـــدة .

(ب) أنها كررت وعد الرئيس ترومان بأن اليابانيين لن يستعبدوا .

وقد قال البرنس Takamatau الياباني وزوجته بعـــد الاستيلاء على طوكيو مباشرة ، ان اذاعات زكارياس وفرت الذخيرة لأنصار حزب السلام ، وجعلتهم يكسبون بعكس العناصر المتشددة فى الحكومة اليابانية التى كانت ترغب فى اســتمرار القتال حتى نهايته المريرة .

يشــير ذلك الى أن اذاعات زكارياس كانت فعالة وناجحة فى انقاذ العديد من الأرواح ، واحتلال اليابان بدون سكب الدماء ، وكان ذلك هو الهدف الرئيسى من الحملة .

تلخيص :

تدمنا فى الفصـــول السبعة الأولى خلفية أساسية تعاون على فهم الدعاية وتســـاعد على التفرقة بينها وبين أوجه النشـــاط الاعلامية الأخرى . وبعـــد ذلك شرحنا الاســـتخدام المنظم للدعاية خـــلال الحرب العالمية الأولى ، ثم الدعاية النازية الموجهة للداخل وبعـــد ذلك الدعاية النازية الموجهة للخارج . كذلك شرحنا الدعاية البريطانية والأمريكية وقدمنا نماذج محـــددة لأعمال كان لهـــا طبيعة دعائية منها وعد بلفور خـــلال الحرب العالمية الأولى ، والحملة الألمـــانية على الاتحاد السوفيتى وحملة كابتن زكارياس الأمريكية على اليابان .

هـــذه الخلفية التاريخية أساسية لاســـتعراض الدعاية والحـــرب النفســـية بعد الحرب العالميـــة الثانية أو الدعاية فى عصر الحرب الباردة . وسنتحدث فى الفصول التالية عن مفهوم الحرب النفسية وتكتيكات الدعاية وأساليبها خـــلال الحرب الباردة . وبدايات الحرب الباردة وبشـــكل خاص الدعاية الأمريكية ليس فقط بالراديو ولكن ايضا بالتلفزيون والســـينما ، كذلك دعاية الدول الأوروبيـــة وفى النهاية الدعاية السوفيتية .



الفصل الثامن

الحرب النفسية

مقـــــدمة :

حينما تستخدم الدعاية لمعاونة العمليات العسكرية فى زمن الحرب ، سـواء تكتيكيا أو استراتيجيا ، يشار اليها دائما باصلاح الحرب النفسية(١) ، ينطبق هـذا الاصطلاح أيضا على الدعاية الرسمية فى زمن السلم حين تستخدم لتحقيق أهداف سياسية عدوانية بدون اللجوء الى حرب فعلية ، والمعروف ان **طلاء الهندى الأحمر لوجهه** ، وصرخة الحرب عنـد الجندى الرومانى هى من أشـكال الحرب النفسـية . ولكن الجديد فى دراسـة الحرب النفسـية هو محاولة **تنسيق تصرفات القادة وقراراتهم السياسية والعسكرية والاقتصادية مع المبادىء السيكولوجية** التى تقوم على الدراسة العلمية للدوافع البشرية . فالحرب النفسـية هى أكثر من مجرد دعاية ، بل هى **دعاية مرتبطة ومنسقة مع الاستراتيجية والخطط** الموضوعة فى المجالات السياسية والاقتصادية والعسـكرية . فالحرب النفسية تقوم على استخدام الأعمال العسـكرية والاقتصادية والسياسية الى جانب العمـل الدعائى لتحقيق الهدف **الهجومى المباشر وهو تدمير الروح المعنوية لقوات العدو** ، أو الهدف **الاستراتيجى** الطويل الأمد الذى يسعى **لتدمير ارادة المقاومة فى جميع انحاء دولة العدو** ، والهدف **الدفاعى** الذى يسعى لحماية **جنود الدولة والمدنيين من دعاية العدو** . كذلك تهدف الحرب النفسـية الى منع **المحايدين** من الانضمام الى العدو ، واقناع **أصـدقاء العدو** بالانضمام الينا أو على الأقل البقاء فى وضع الحياد . والحرب النفسية تدرك أن جيش العدو سوف يستسلم فقط حينما يصبح غير قادر على المقاومة الفعالة ، ولكن عدد الأرواح التى ستفقد والمعدات التى ستدمر قبل أن يقرر الجيش أن المقاومة لم تعد مجدية هى من القضايا النسبية التى يمكن أن تتأثر بالحرب النفسية .

---

(1) Childs (1964) op. cit. p. 59.

فالحرب النفسية تقوم على معرفة ان **فرص النجاح فى العمل العسكرى تزيد باضعاف الروح المعنوية العدو** ، وادراك انه بينما لن يؤدى الصراخ اثناء اطلاق الرصاص الى زيادة التدمير المـــادى ، الا أنه **سيضعف « ارادة المقاومة »** . وبينما قد تزيد الخدع السيكلوجية الفاعلية العسكرية ، كذلك تكمل العمليات العسكرية وتقوى الحملات **الدعائية** . فالأخبار والصور المتصلة بتدمير الألمـــان العنيف للمدن الهولندية كانت **من الأســلحة المفيدة جــ** لرجال الدعاية الالمـــان الذين كانوا يعملون على اقناع الدول الأخرى بان المقاومة ليست من أكثر السياسات حكمة . فالانتصار العسكرى قد يتحة بتدمير مصادر العدو المـــادية ، ولكن قدر التدمير الضرورى لاجبار العدو على الاعتراف بالهزيمة يتوقف **على قوة ارادته** ، ويمكن التأثير على ارادته ومثابرته بالدعاية .

وحيث انه هنـــاك احتياج شديد خـــلال الحرب لأى حكومة لضمان ولاء مواطنيها ، فالحملات الدعائية تحدث على مستويات عديدة فى المجتمع . فيتم توجيه رسائل للقادة السياسيين والعسكريين وللمواطنين العاديين اساسا لأن المجتمع كله يشـــترك فى اى صراع حديث . وفى مثل هـــذا النوع من الصراع يعتمد النجاح على القـــدرة الانتاجية للدولة مثل مصادر الطاقة ، كما يعتمد على القوة العسكرية . والقدرة الانتاجية للمجتمع تتأثر بشـــكل مباشر بالروح المعنوية للمدنيين وقدرتهم على العطاء والتضحية (٢) .

ووفقا للبريطانيين الحرب النفسية (أو كما يسمونها الحرب السياسية) هى نوع من الصراع بين الدول ، يسعى فيه كل جانب لفرض ارادته على أعدائه بأساليب متنوعة لا يدخل فيها القوة المسلحة . والسلاح الرئيسى للحرب السياسية هو الجمع بين الدبلوماسية والدعاية . وينطوى هـــذا الفهم للحرب النفســـية ضمنيا على الاهتمـــام بالرأى العام . فالحرب « السياسية » تقوم على افتراض ان العلاقات بين الدول تعتمد على حكومات تنعم برضاء الرأى العـــام . تنعم تلك الحكومات بقدر من حرية العمـــل فى تحـــديد السياسة والقدرة على البت فى الأعمـــال اليومية ، ولكن على المدى القصير والطويل ، تستطيع الحكومات ان تعمل فقط ما ترضى عنـــه شـــعوبها . وهـــذا الافتراض صحيح حتى فى الأنظمة الدكتاتورية ولو ان

---

(2) Robert G. Meadow, **Politics As Communication** (N. J. : Abley Publishing Corp., 1980) p. 231.

حرية الحكومات الشمولية فى العمل أكبر بكثير ، لأن سيطرتها على الرأى العـام أكثر فاعلية (٣) .

والحرب السياسية أو النفسية تعتمد على سلسلة من العمليات المنتظمة التى تهدف لتحـديد الرأى ، ليس فقط عند الحكومة ، ولكن أساسا الجمهور الذى تعتمد عليه الحكومة فى مساندتها . ولذلك فالحرب النفسـية عملية طويلة الأمد وقد تحتاج لعشرات السـنين من الجهد المسـتمر المكثف . وهـذا الفهم للحرب النفسـية قد ينطبق على الصراع وقت السـلم أو الحرب الباردة . ولكن الحرب النفسية جهد مستمر خلال الاشتباكات المسلحة أيضا . فهى تسعى لافشال مخططات العدو ونواياه والزامه بتحقيق أمور تفوق امكانياته وتسعى لاستمالة جمهـور العدو واضعاف روحـه المعنوية — وكل هذا يحدث لتسهيل أعمال القوات المسلحة .

فالحرب النفسـية حليف للدبلوماسية فى زمن السلم وعامل مساعد للقوات المسلحة فى زمن الحرب . وهى سـلاح فعال فى الحالتين ولكنها تتسم بالبطء والصبر فى زمن السلم . فهى نشاط مستمر لا يتوقف أبدا وقد لا يتصف بالأخلاق أو النزاهة والصدق .

والمفروض أن **تسبق الحرب النفسية الحملة العسكرية** ثم تكملها أو تسـير معها . تسبق الحرب النفسـية الحرب الفعلية لتقوية المعارضة ، ولغرس الشقاق والشك والحيرة وتمهيد الطريق للجيوش . وبهذا تصبح حربا عدوانية تشن بأسلحة فكرية وعاطفية لتدمير المقاومة المعنوية بين أفراد جيش العدو والمدنيين واضعاف مكانة العدو فى عيون المحايدين . فالحرب النفسية **تستخدم أولا كمقدمة للعمل العسـكرى** ، وتهدف لخفض الروح المعنوية لجنود الأعداء قبل شن الهجوم ، وهى عامل مساعد للعمل العسكرى يهدف الى الاسراع بالنصر وتخفيض تكلفته . وقد أصبح للحرب النفسـية فى عالمنا المعاصر المنقسم الى معسكرات نووية مسلحة ، أبعاد جديدة . فقد أصبحت بديلا للعمل العسكرى ، وأصبحت الشكل الوحيد للحرب التى تستطيع الدول الكبرى أن تشنها . فالحرب الباردة أصبحت اليـوم مسابقة يحارب كل جانب فيها بمرارة ، وكل جانب عازم على أظهار قوته لكى يثبط من همة عدوه ويمنعه من الهجوم . وبينما يحدث هذا يعمل كل جانب من الجانبين على مد رقعة نفوذه بتجنيد الدول التى تلزم نفسها لتكون فى جانبه .

(3) Wilbur Schramm « Notes on the British Concept of « Political, Warfare » Four Working Papers on Propaganda Theory (USIA, 1955) pp 67 - 69.

والهزيمة فى الحرب الباردة حقيقية مثل الهزيمة العسكرية النهائية ، ويليها بالطبع هزيمة عسكرية .

ونظرا لأن الحرب **النفسية تغطى العديد من اوجه النشـــاط ، يمكن التعرف عليها فقط** على اساس أهدافها . فالكلمات والأفعال التى تضعف الروح المعنوية للعدو وتضعف استعداده للقتال وتغرس الشقاق فى معسكره وتقوى الشك فى أهدافه داخل أراضيه وبين المحايدين ، هى حرب نفسية . بمعنى آخر ان لم تكن قادرا على جعل المحايدين يساندونك عليك على الأقل أن تعمل على ابقائهم محايدين ، كما أن عليك أن تقوى حركات المقاومة فى الأراضى التى يحتلها العدو . ما يعاون على تحقيق أيا من هـــذه الأهداف يعتبر من اسلحة الحرب النفســـية . وشن الحرب النفسية بنجاح يتطلب مواهب العـــديد من الخبراء بما فى ذلك المؤلفين والاذاعيين والفنانين ، واولئك القادرين على اقامة علاقات وثيقة مع القادة السياسيين والعسكريين فى دولهم ، والافراد المتمرسين فى استخدام اللغة والذين يتمتعون بالثقافـــة والمعرفة بالسياسة فى الدولة المستهدفة ، كذلك المهتمين بعلم النفس والانتربولوجيا والعلوم السياسية .

وعلينا أن نوضح ان **الحرب النفســـية** ليست بدليل ســـحرى للمعركة المـــادية **ولكنها شىء مكمل انها تهدف لتقليل تكاليف المعركة المـــادية** وتجعل من الأســـهل التعامل مع العدو بعد الاستسلام ، **ويتحقق** هـــذا باله على العدو واضعاف روحه المعنوية . مهمة الحرب النفسية معاونة القائد الأعلى على تحقيق هدفه **باقل تكلفة فى القوات والمعدات** ونشر الذعر من غزو كبير مرتقب دون تحـــديد مكانه أو زمانه حتى يشتت العدو قواته لحراسة آلاف الأميال من الحدود . لذلك يجب تنسيق العمل الدعائى بشـــكل وثيق مع العمل السياسى .

ويعتبر اصطلاح الحـــرب النفســـية من اختراعات علمـــاء الدعاية الألمـــان . وقد استخدمت اصطلاحات كثيرة للاشارة الى نفس الظاهرة لا يتسم أى منها بالدقة الكافية للاشارة الى المعانى التى يشير اليها مفهوم الحرب النفســـية . **من تلك الاصطلاحات :**

١ ـــ الحرب الباردة .

٢ ـــ حرب الأفكـــار .

٣ — الصراع من أجل السيطرة على عقول وارادة الرجال .

٤ — الحرب من أجل كسب عقول الناس .

٥ — حـــرب الفكـــر .

وهذه العبارات الخمسة تؤكد على الجوانب السيكلوجية للتأثير . وهناك مرادفات تؤكد على نشر المعلومات ودور الرسالة فى عمليـــة التأثير أو تركز على الجانب الايديولوجى منها :

٦ — الحرب الأيديولوجيـــة .

٧ — حرب الأعصـــاب .

٨ — الحرب الســـياسية .

٩ — المعلومات الدوليـــة .

١٠ — المعلومات عبر البحـــار .

١١ — الحملة من أجل الحقيقة .

١٢ — الدعاية الدوليـــة .

١٣ — الدعايـــــة .

١٤ — الحرب الدعائية .

١٥ — حرب الكلمات .

١٦ — العدوان غير المباشر .

١٧ — التحريك .

١٨ — الاتصال الدولى .

وقد استخدم بعض الكتاب هـــذه الاصطلاحات واعتبروها مساوية للحرب النفســـية . وعلينا ان نوضح ما نعنيه بالثمان عشرة مصطلحا المقدمة بأعلى . الاصطلاحات الخمس الأولى : الحرب الباردة ، حرب الأفكـــار ، الصراع من اجل كسب عقول الناس والسيطرة على ارادتهم ، الحرب من اجل عقول الناس ، حرب الفكر — هى اصطلاحات وظيفية Situational

تصف دور العمليات السيكلوجية فى العلاقات الدولية وهي عمليات ديناميكية فعلا (٤) . ويبدو ان مجال الحرب الباردة أوسع . فهناك افتراض أن الحرب الباردة تشن بكل الوسائل باستثناء العمل العسكرى الهجومى المباشر الضخم . الاصطلاحات الثلاث الاخرى تصف الجانب الأيويولوجى من هذا النشاط . وقد يكون لاصطلاحات الحرب الأيديولوجية وحرب الأعصاب والحرب السياسية معنى وظيفى ينطبق على الصراع بين العالم الشيوعى والعالم الغربى ، ومعنى منهجى يشير الى التكتيكات المستخدمة لمواجهة الصراع . اصطلاح الحرب السياسية هو أساسا اصطلاح بريطانى ، استخدم لتأكيد فكرة وجود علاقة بين كل وسائل السياسة (مثل الدبلوماسية ، الاقتصاد ، السلاح ... الخ) فى زمن الحرب . وهو يقترب من معنى الحرب السيكلوجية بمعناها العريض أو الواسع . حرب الأعصاب هو اصطلاح سيكلولوجى ضيق . ونظرا لأنه ينطوى على زيادة التوتر بشكل متعمد فانه يقتصر عادة على المعلومات الموجهة ضد العدو فى فترة الاشتبكات المباشرة .

اصطلاحات « المعلومات الدولية » ، « والمعلومات عبر البحار » ، « والحملة من أجل الحقيقة » تنطبق على عمليات نشر الحقائق والمعلومات دوليا لمواجهة المعلومات المعادية . أما اصطلاحات « دعاية » « ودعاية دولية » « والحرب الدعائية » فهى تشير الى استخدام الرموز ، للتأثير على سلوك الجماهير حيال القضايا الدولية التى تختلف حولها وجهات النظر . والحرب النفسية هى مجرد اصطلاح درامى يشير الى نفس العملية . اصطلاح « العدوان غير المباشر » هو اصطلاح واسع ينطوى على مفاهيم التخريب وقلب النظام للحكم وأيضا استخدام المعلومات والدعاية فى أهداف عدوانية . أما « التحريك » فهو اصطلاح سوفيتى أساسا ، يستخدم لوصف الدعاية بين الجماهير العريضة لتمييز ذلك النشاط عن الدعاية الموجهة للصفوة . أما « الاتصال الدولى » فيستخدم الى جانب معناه الفنى الصرف للاشارة الى من يقول ماذا ومتى وبأى تأثير فى العلاقات الدولية .

---

(4) Ronald I. Perusse, «Psychological Warfare Reappraised.» in Daugherty and Janowitz (eds) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958) , pp. 27 - 28.

خلفية عن الحرب النفســية :

اذا درسنا الحرب النفســية بمعناها العســكرى الضيق أو بمعناها الاستراتيجى الواسع يمكن أن نقول انه نشاط مارسه الانسان منذ القدم(٥) . فالحرب النفســية هى **اسم جديد لفكرة أو نشاط قديم** حول كيفية شن الحرب الناجحة . والفــكره موجودة فى أقدم دليل عمــل للاستراتيجيه العسكرية ، فقد كتب المفكر الصينى Sun Tzu فى القرن الخامس قبل الميلاد فى كتــاب الحرب The Book of War يؤكد على أهمية تدمير اراده العدو على القتال من خلال وســائل مثل المفاجاة والضوضاء . كتب سن تسو يقول : من الضرورى فى حالة القتال بالليل استخدام الأبواق والطبول على نطاق واسع ، أما فى وقت النهار ، فيجب رفع عــدد كبير من اللافتات والأعلام ، وبذلك تبهر عيون العدو وسمعه . ويمكن تحقيق نفس الهدف بنشر قصص الخداع والتحدث عن القوة الطاغية . وقد نصح **كتاب الحرب** باغتيال قادة العدو لخلق الرعب . واقترح سن تسو أيضا أن يتجنب القائد الصراع حتى النهاية المريرة ، والعمل على تحقيق النصر بأقل تكلفــة .

وقال سن تسو كل الحروب تقوم على الخداع ولهذا حينما تكون قادرا على الهجوم ، يجب ان تتظاهر بانك غير قادر ، وحينما تقترب ، اجعل العــدو يؤمن بانك بعيد ، وحينمــا تكون بعيدا اجعله يشــعر بانك قريب اخلق اضطرابات عند العدو واسحقه .

وقد تكررت نفس المبادىء تقريبا فى أغلب الكتب العسكرية الأخرى القديمة . الفكرة الأساسية هى ان افضل نجاح فى الحرب يتحقق بتدمير **ارادة العدو على المقاومة** ، وبالحد الادنى من التدمير لقدراته القتاليــة . فالهدف السياسى هو التدمير المحدود . فلا يجب القضــاء على القوات المسلحة للعدو أو على كل مواطنيه أو امكانياته المــادية تماما . على العكس ، يجب أن يكون لكل عمل أهداف سياسية محدودة ، وهى **العمل على ايجــاد قيادة سياسية مختلفة فى دولة العدو تقبل المهادنة والمساومة وتحويلها من دولة معادية الى دولة حليفة أو على** الأقل غير معادية .

وقد استخدم ســلاح التخويف والخداع فى المــاضى كثيرا . فمن الأمثلة التاريخية المعروفة اســتخدام الأغريق لحصان طرواده للاســتيلاء

---

(5) Harold Lasswell, « Political and Psychological Warfare, » William E. Daugherty and Morris Janowitz (eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958) pp. 21 - 23.

على مدينة طرواده Troy . ويدعى الأمريكيون انه خلال الحرب العالميــة الثانية مع المــانيا ، لم تكن السياسة الأمريكية تهدف الى تدمير الشعب الألمــانى والممتلكات الالمــانية بالقاء القنابل ولكن كان الهدف انهــاء الصراع بأسرع ما يمكن . فقد كان الهدف الرئيسى ان تحل قيادة جديده محل القيادة القديمة ونوع من الحكومة يحظى بثقة الولايات المتحــدة .

وبهذا يمكن تعريف الحرب النفسية بأنها الحرب التى تستخدم فيهــا وسائل الاتصال الجماهيرية لكى تدمر ارادة العدو على القتال . فحينما ذهبت الجيوش الصينية القديمة الى المعارك وهى تحمل المعدات الموسيقية المتعددة وغابة من الاعلام للتأثير على جنود العدو كانت تستعين بوسائل تهدف لنقل المشــاعر او المعلومات . ويقوم ناقلوا القصص الذين يعملون على اضعاف وحدة العدو بنفس المهمة حينما يبالغون فى وصف قوة الجانب الآخر أو حينما يعملون على اثارة العصيان ضد القادة .

والأمر المؤكد ان الحرب النفسية لا تستخدم فقط الكلمة المنطوقة او المطبوعة أو المصــورة . فهناك استخدام لوســائل أخرى مثل الأعمال المــادية أو الوسائل المــادية وهــذا صحيح بشكل خاص بالنسبة للاغتيال . **وبينما لايمكن اعتبار القتل اسلوبا تقليديا** للاتصال ، الا انه استخدم فى أحوال كثيرة للتأثير على الاتجاهات السياسية . فالاحتمال الأكبر ان يؤثر الاغتيال على رغبة العدو فى القتال تأثيرا أكبر فى أبعاده من الدمار المــادى الذى يحدثه لقــدراته .

ونحن ننظر الى مجرى الحرب من اطار نفسانى حينما نسعى لتوسيع الفجوة بين التدمير المــادى للقدرات فى كل جانب وضخامة التأثير على رغبة العدو على المقاومة .

من الواضح اننا نهتم بالحرب النفسية **كمفهوم اساسى للاستراتيجية الكلية** وليس كتكتيكا محــددا . وهــذا هام لأننا كثيرا ما ننسى المبــادىء الأساسية للحرب ، أو الأهداف الأساسية خاصــة حينما تنشغل قيادات الجيش أو تهتم فقط أو بشــكل اساسى باستخدام معدات الحرب . **فنحن نميل باستمرار الى تضخيم اهمية معدات التدمير المــادية والشخصية ونميل الى اهمال الخطة الأكبر التى لها جوانب اقتصادية وسياسية** . فقد يخلص الرجال الذين يتخصصون فى صناعة السفن فى دراســة تفاصيل بناء السفينة وتموينها بالاحتياجات اللازمة لاستخدامها زمن الحرب . وقد ينهمك المتخصصون فى المدفعية فى تصميم المدافع وبنائها واستخدامها . وبصرف النظر عن السلاح المــادى ، أو صانعى السلاح فالملاحظ ان هنــاك تركيز أو اهتمام كبير أو تضخيم لدور السلاح الظاهر فى مجرى الحرب .

ويطرأ اصطلاح الحرب النفسية على ذهننا حينما تضفى الظروف اهمية جديدة على العوامل الاقتصادية أو التوفير فى استخدام الأسلحة المـــادية كوسائل لتدمير ارادة العدو على القتال . خلال الحرب العالمية الأولى استخدمت كلمة الدعاية للاشارة الى هذه المهمة ولم يكن مفهوم الدعاية مقصور على طبع الصحف للنشرات المخصصة للتوزيع السرى بين جنـــود العدو والمدنيين . فقد كان هناك **دعاية بالأعمال** ، وهو اصطلاح يشـــير الى **الأهمية العاطفية للاغتيال والاستيلاء على المـدن الهامة** ، أو اهميـــة **المفاجأة** وتطوير الأهداف الثورية ضد حكومات العدو .

وخلال الحرب العالمية الثانية حقق اصطلاح الحرب النفسية المهمة التى حققها اصطلاح الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى . وقد ظهرت الكلمة للمرة الأولى فى المـــانيا واصبح لها اهمية كبيرة . فقد بحث الألمـــان الذين هزموا خلال الحرب العالمية الاولى عن أسباب هذه الهزيمة أو « الانهيار » وآمن الخبراء فى القيادة الألمـــانية بان السبب انهم لم يستخدموا امكانيات الاتصال بالجماهير (التى كانوا يشيرون اليها دائما باصطلاح الدعاية) وأنهم فشلوا فى ربط الدعاية بالاجراءات السياسية والعسكرية والاقتصادية والدبلوماسية أى لم يستغلوا كل اسلحتهم باقصى ما يمكن لتدمير ارادة العدو .

وقد اتسع مدلول « الحرب النفسية » بسرعة بفضل تقنين علمـــاء النفس المتخصصين فى المـــانيا والولايات المتحدة والدول الغربية الأخرى للدعاية . فقد تطلع علماء النفس لاظهار اهمية مهاراتهم فى الدفاع الوطنى فى زمن الحرب . وفى وقت مبكر خلال الحرب العالمية الثانية ، وبعد قيام بعض العلماء الأمريكيين بترجمة المؤلفات الألمـــانية انهامة الى اللغة الانجليزية نجحوا فى لفت انتباه قادة الجيش الى فائدة علم النفس ، ليس فقط فى اختبار مهارات محددة ، أو فى مجال الدعاية ، ولكن أيضا فى دراسة كل مرحلة من مراحل الحرب الحديثة .

لهذا ، وحينما نقول ان الحرب النفسية هى **اسم جديد لفكرة قديمـــة** نحن لا نقلل بأى حال من اهمية الاصطلاح . وبالرغم من ان الروس لم يكرسوا سوى قدر بسيط من الاهتمام لاصطلاح الحرب النفسية ، الا أنهم كانوا مدركين بشكل كامل لأهمية هذا النشاط ربما اكثر من الألمـــان .

وقد يكون اصطلاح الحرب الســـياسية اكثر شـــمولا من الحرب النفسية . على سبيل المثال يمكن استخدام **الدبلوماسية** لتحييد الاعـــداء المحتملين أو لابعاد حلفاء العدو عنه ، كذلك يمكن استخدام الدبلوماسية

ايضا لانهاء الحرب فى وقت مبكر ، باتخاذ **ترتيبات سرية فى دولة العدو مع العناصر غير الراضية** . وحينما نتحدث عن الدبلوماسية يكون فى ذهننا دائما الالتزامات الرسمية . ونظرا لأن الاتصال الجماهيرى يهدف للوصول الى الجماهير العريضة ، فانها ، أى استخدام تلك الوسائل يسبق الدبلوماسية ووسائل المفاوضات الرسمية التى يتعامل بمقتضاها ممثلو الدول المختلفة مع بعضهم بشكل مباشر . وفى اغلب الأحوال يمكن ان تصبح الدبلوماسية فعالة ، حينما يتم ربطها بشكل فعال مع الحرب النفسية (بمعنى ربط الدعاية بالرموز بالدعاية بالافعال) .

وتنطوى الحرب السياسية أيضا على استخدام الاجراءات **الاقتصادية** الى جانب الوسائل التى عددناها بأعلى ، ويجب تنسيق العمليات مثل **شراء المخزون** المتوافر من الطعام من الدول المحايدة ، مع الدعاية . أو استخدام سلاح النفط فى محاربة الدول المؤيدة لاعداء الدولة .

وفى دراسة الحرب النفسية والأدوات الأخرى المتصلة بالسياسة يجب أن نتذكر أن الحرب النفسية يمكن ان تستخدم فى زمن السلم كما تستخدم فى زمن الحرب ، فى تحقيق التغيير المطلوب . الاختلاف بين استخدام الحرب النفسية فى زمن الحرب وزمن السلام ليس محدداً بشكل واضح ولكن يمكن ان نقول ان الوسائل الرئيسية للسياسة فى زمن السلام هى بهذا الترتيب :

الدعاية ـــ الدبلوماسية ـــ الاقتصاد ـــ السلاح .

فى زمن الحرب التاكيد الأساسى يكون على السلاح ويكون ترتيب المتغيرات بهذا الشكل :

١ ـــ الحرب المسلحة :

(أ) الحرب المادية .

(ب) الحرب السيكلوجية .

٢ ـــ الحرب السياسية :

(أ) الحرب الدبلوماسية .

(ب) الحرب الدعائية .

(جـ) الحرب الاقتصادية .

الحرب السياسية تنطوى على عمليات متصلة بالحلفاء والمحايدين والمواطنين فى الداخل . والحرب النفسية تتضمن الدعاية الموجهة ضد العدو ، واستخدام السلاح لخلق أقصى تأثير على ارادة العدو ورغبته فى القتال وذلك بأقل تكلفة . وهناك بشكل عام عدم اتفاق بين الممارسين والمقننين لعلم الاتصال الدولى حول معنى « الحرب النفسية » . يقول البعض انهما تقتصر على النشاط الذى يحدث فى أوقات الصراع المسلح أو الازمات الدولية الخطيرة . ويقول البعض الآخر انها تتضمن كل أوجه النشاط التى تهدف للتأثير على عقول وسلوك جماعات اجنبية مستهدفة سواء فى أوقات السلم أو أوقات الحرب ، فهنك عدم اتفاق بالنسبة لنطاق التعريف . **فالحرب النفسية عند البعض هى اسم حديث لفكرة قديمة حول الأسلوب الناجح لشن الحروب** (٦) . ولم يستخدم ذلك الاصطلاح على نطاق واسع حتى نشوب الصراع المسلح فى كوريا . فبعد اشتراك الولايات المتحدة والأمم المتحدة فى الصراع فى كوريا سنة ١٩٥٠ ، بدأ الرئيس ترومان حملة استراتيجية أمريكية من أجل كشف الحقيقة أى قام بشن هجوم سيكلوجى . منذ ذلك الحين زاد استخدام اصطلاح الحرب النفسية فى المناقشات العامة وفى جلسات التحقيق التى يجريها الكونجرس فى الولايات المتحدة وفى الصحف لوصف النشاط الاعلامى الذى تقوم به الهيئات المدنية التابعة للحكومة والتى كانت تسمى فى الماضى « هيئات لتقديم المعلومات عبر البحار ، أو ما شابه ذلك » ..

يتضح مما ذكرنا بعض الأمور منها :

١ — ان الدعاية هى من الوسائل الرئيسية لشن الحرب النفسية ولذلك يجب أن يكيف جهاز الحرب النفسية فى وقت السلم بما فى ذلك وسائل الاعلام وبشكل خاص الراديو فى كل مرحلة بحيث يتفق مع قدر وطبيعة المهام التى تسعى الحرب النفسية لتحقيقها .

٢ — يكمل دور الدعاية اجراءات عديدة اقتصادية وعسكرية وسياسية ودبلوماسية . نتيجة لهذا ترتبط الدعاية السياسية بشكل مباشر بأنواع مختلفة من النشاط وبشكل خاص نشاط المخابرات .

---

(6) W. E. D. « Changing Concepts , » in Daugherty and Janowitz (eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958) p. 12.

٣ ـــ الحرب النفسية نشاط مستمر وقت السلم ووقت الحرب .

٤ ـــ تعمل الحرب النفسية على اخفاء أهدافها وأساليبها (٧) .

تعريف الحرب النفسية :

قدم خبراء الدعاية معانى مختلفة لمفهوم الحرب النفسية تنوعت وفقا لاختلاف أهداف السياسة الخارجية . وقد قدم الباحث لينبرجر Linebarger (الذى عمل فى مكتب المعلومات الحربية الأمريكى خلال الحرب العالمية الثانية وشارك فى نشر الدعاية الأمريكية بين المدنيين والعسكريين فى مسارح العمليات العسكرية فى أوروبا والباسفيك وكان مستشارا للحرب النفسية فى وزارة الدفاع الأمريكية واستاذا للدراسات الدولية فى جامعة واشنطن) تدم فى عام ١٩٤٨ تعريفا للحرب النفسية فقال أنها تتضمن استخدام الدعاية ضد العدو ، مع اجراءات أخرى لها طبيعة عسكرية أو اقتصادية أو سياسية ان تطلب الأمر لتكملة الدعاية . ولكن أكد الباحث خلال فترة الحرب الباردة ان الحرب النفسية أيضا سلاح سياسى هام وقت السلم (٨) .

ولا بد لكى نعرف الحرب النفسية أن نتفق أولا حول أوجه النشاط التى يمكن أن تعتبر « حرب نفسية » . فقد اشار الجنرال مارك كلارك : أن الحرب النفسية تنطوى بشكل عام على أى عمل يجبر العدو على تحويل الرجال والمعدات من الجبهة النشطة ويربط الرجال والاسلحة استعدادا للدفاع ضد هجوم لن يحدث أبدا . المهم ان الحرب النفسية تعنى الاستخدام المخطط له للدعاية والأعمال الأخرى التى تهدف للتأثير على آراء وعواطف واتجاهات وسلوك العدو ، والمحايد . فالعناصر الأساسية هى التخطيط ، واستخدام الدعاية ، والاستعانة بأعمال أخرى للوصول الى جمهور محدد ، والى الجماعات الأجنبية والصديقة ، بطريقة تجعلها تعاون فى انجاز الأهداف القومية (٩) .

---

(7) Ponfilov (1981) op. cit. pp. 69 - 70.

(8) P. M. A. Linebarger, **Psychological Warfare,** (Washington Combat Forces Press, 1954).

(9) William E. Daugherty and Morris Janowitz (eds.) **A Psychological Wareface Casebook** (Baltimore, John Hopkins University, 1958) pp. 1 - 4 .

أولا — التخطيط : الحرب النفسية هى اساساً نشاط لا يحدث بالصدفة . ونظراً لأنه ليس بالامكان فى حالات كثيرة أن نقدر بدقة ما يهدف اليه الفرد أو الجماعة التى تقوم بالتخطيط نكتفى بقبول الرأى الذى يقول ان العمل يعتبر حربا نفسية ان كان هناك بعض التخطيط المسبق له وان كان لا يتم بشكل عشوائى . فالتخطيط الدقيق المتعمد يضمن تحقيق نتائج فعالة فى الحرب النفسية ونادرا ما تحقق العمليات التلقائية نتائج بارزة . والوعى بأهمية الخطة المعدة اعدادا جيداً للحرب النفسية لا يعنى انكار حقيقة انه من المستحيل وضع كل الاحتمالات فى الحسبان ، لهذا من الضرورى فى تنفيذ خطط الحرب النفسية ان يتاح لمن يعمل فى الموقع المرونة فى العمل ليتمكن من مواجهة الظروف المتغيرة . أيضاً قد تتطلب السياسة تغيير الاستمالات النفسية لكسب ميزة هامة على العدو .

فى هذه الحالة قد يستخدم مخطط الحرب النفسية مهاراته للترويج لقضايا خاصة لاقناع صانعى السياسة بتنفيذ التغييرات الضرورية والمرغوبة فى تأكيد أهداف السياسة المعلنة (١٠) .

التخطيط الفعال للحرب النفسية يتطلب عدداً من الخطوات الهامة :

١ — تحديد أهداف السياسة .

٢ — تحليل جوانب القوة والضعف السيكولوجية فى الجمهور المستهدف .

٣ — وضع التعليمات الملائمة حول السياسة والتعليمات اللازمة لتوجيه ما تقدمه الحرب النفسية من معلومات والسيطرة عليها .

والحرب النفسية لها أوجه نشاط قصيرة المدى وطويلة المدى . وتتضمن أوجه النشاط القصيرة المدى ما يأتى :

(أ) الدعاية الهجومية والدعاية الدفاعية .

(ب) نشر الأخبار .

(ج) خداع العدو بشكل يخضع للتخطيط والسيطرة .

(د) الدعاية السرية أو السوداء .

---

(10) Daugherty and Janowitz (eds.) **A Psychological Warfare Casebook** p. 259.

اما الحرب النفسية الطويلة المدى فتتضمن النشر المستمر للأفكار بوسائل مختلفة لمساندة السياسة الخارجية للدولة ولرفع مكانتها وكسب المساندة لها . فهى نشاط مستمر لا يتوقف فى زمن السلم وزمن الحرب .

ثانيا ــ الدعاية : الجانب الثانى فى التعريف هو استخدام الدعاية ، والدعاية تعرف بأنها النشاط المخطط له لتقديم الاخبار والمعلومات والحجج والاستمالات بهدف التأثير على معتقدات وافكار وسلوك جماعة محددة . من خلال استخدام الرموز (الكلمات الحركات ، الاعلام ، التماثيل ، الموسيقى ، الملابس ، العملات المعدنية ، الطوابع البريدية الخ) .

وتتميز الدعاية عن المحادثات العفوية أو التبادل البسيط للافكار فى تعمدها التأثير . فرجل الدعاية له هدف محدد أو مجموعة من الاهداف يسعى لتحقيقها ، ويختار بتعمد الحقائق والحجج والرموز التى ستحقق أكبر تأثير . ولزيادة التأثير قد يحذف رجل الدعاية حقائق اساسية ، وقد يحول انتباه المتلقين عن اى شىء قد يضعف دعايته !!

وتصنف الدعاية دائما وفقا لمصدرها على انها دعاية علنية (بيضاء) أو خفية (سوداء) . والدعاية العلنية مصدرها معروف وظاهر ، أما الدعاية الخفية فهى التى تبدو وكأنها تصدر من مصدر غير مصدرها الحقيقى . وهناك نوع ثالث من الدعاية **الرمادية** ، اى تلك التى تتجنب ان تظهر أنها من مصدر معاد . ويقول البعض ان الدعاية الرمادية هى دعاية خفية أو سوداء تعجز عن التنكر أو اخفاء مصدرها اى هى دعاية تحاول ان تخفى مصدرها ولكن تعجز عن تحقيق ذلك . وسوف نتحدث عن تلك الانواع فى الصفحات التالية :

ثالثا ــ استخدام اعمال اخرى : الجانب الثالث فى التعريف هو الاشارة الى استخدام أعمال أخرى . ويبدو أن الأعمال المماثلة للدعاية تلعب دورا هاما فى تكوين الرأى أو الاتجاه . بهذا تعرف بعض الأعمال على انها حرب نفسية بالرغم من أنها لا تنطوى على استخدام الدعاية .

رابعا ــ الجمهور المستهدف : وتوجه الحرب النفسية الى واحد أو اكثر من الجماعات التالية :

١ ــ الجبهة الداخلية .
٢ ــ الحلفاء .
٣ــ المحايدون .
٤ ــ العدو .

(11) The New Encyclopaedia Britannica (1984) Vol 15. p.36

ونشاط الحرب النفسية قد يتم قبل أو خلال ، أو بعد انتهاء الاشتباكات . معنى هذا ان نطاق الحرب النفسية واسع ، واننا قد نعنى بها الحرب الباردة او أوجه النشاط الاعلامى فى زمن السلم . المهمة الأساسية للحرب النفسية العمل على فرض ارادتنا على ارادة العدو للسيطرة على تصرفاته ، بغير الوسائل العسكرية والاقتصادية التقليدية .

تلخيص :

تحدثنا فى الصفحات السابقة عن الحرب النفسية وأشرنا الى أنها اصطلاح جديد لنشاط قديم يهدف لاضعاف الروح المعنوية للعدو وتقوية الروح المعنوية فى الجبهة الداخلية ، وجذب المحايدين وتحييد أصدقاء العدو . تهدف الحرب النفسية لتخفيض تكاليف الحرب وتحقيق النصر بأقل تضحية فى المعدات والأفراد . وكان الألمان أول من استخدموا هنا الاصطلاح الذى انتشر بعد الحرب الكورية • كذلك أشرنا الى أن الحرب النفسية هى نشاط ينسق مع أوجه النشاط الاقتصادية والسياسية والدبلوماسية والعسكرية .

سنتحدث الآن عن بعض العناصر التى يجب أن تؤخذ فى الحسبان عند اعداد الحملة الدعائية قبل أن نتحدث عن المبادىء التى توجه العمل الدعائى او التكتيك الدعائى .

عناصر الحرب الدعائية :

هناك بعض المبادىء الأولية التى يجب أن يراعيها رجل الدعاية . وفى هذا المجال سنشير الى النموذج الشهير الذى قدمه الباحث لينبرجر تحت اسم STASM وهو يعتبر من النماذج الجيدة التى تعاون على تصميم حملة الحرب النفسية (١٢) وفقا للباحث لينبرجر العوامل الأساسية فى تنظيم النشاط الدعائى الذى يهدف للوصول الى جمهور معادى والتى تعاون فى تحليل دعاية العدو هى : المصدر Source ، الزمن Time ، الجمهور Audience ، الموضوع Subject والهدف Mission .

(١) المصدر : Source بالنسبة للعنصر الأول المصدر فهناك عده عوامل يجب أن تؤخذ فى الحسبان منها أنواع المصادر الدعائية وأهمية بنـ ـء

(12) Paul M. A. Linebarger, « STASM, Psychological Warfare and Literary Criticism » The South Atlantic Quarterly, London, July 1947 Vol. 46, No. 3. pp. 344 p 46.

المصداقية . بالنسبة لأنواع الدعائية يمكن ان نقول ان هناك دعاية مباشرة تهدف لتعديل الآراء والاتجاهات ولكن يجب ان يسبق هذا النوع من الدعاية دعاية لها طبيعة سوسيولوجية ، بطيئة ، تتسم بالعمومية ، تسعى لخلق جو معين وظروف تعاون على وجود اتجاهات مبدئية . فما من دعاية مباشرة يمكن ان تحقق فاعلية بدون دعاية مسبقة تمهد لها . والدعاية المسبقة لا تكتمل بدون هجوم مباشر وملموس . فالمشاهد يصبح على استعداد أكبر لتصديق ان دولة ما عظيمة ان شاهد بعض الافلام عن تقدمها الصناعى والعسكرى والفكرى (١٣) . فيجب اعداد التربة واحداث التهيئة اللازمة قبل التلقين المباشر . ويمكن مقارنة الدعاية السوسيولوجية بحرث الأرض والدعاية المباشرة بالبذر فلا نستطيع ان نبذر الحبوب بدون حرث الأرض واعدادها للزراعة .

ويجب ان نفرق ايضا بين الدعاية الخفية والدعاية العلنية . فالدعاية الخفية تعمل على اخفاء اهدافها ، وشخصيتها ، واهميتها ، ومصدرها . ولا يدرك المتلقين ان هناك من يحاول ان يؤثر عليهم ، ولا يشعروا ان هناك من يدفعهم فى اتجاه ما . ويسمى هذا النوع من الدعاية « دعاية سوداء » . فهى دعاية تسعى بحرص لاخفاء وجهها الحقيقى . وهى تستعين ايضا بالغموض والصمت . والنوع الثانى هو الدعاية البيضاء وهى دعاية مفتوحة وعلنية ومصدرها معروف واهدافها ونواياها معلنة ويعرف الجمهور ان هناك جهود تبذل للتأثير عليه . فالدعاية « البيضاء » تعنى المعلومات الرسمية والحكومية التى تنقل من خلال القنوات الرسمية . وتفسر تلك المعلومات الخط السياسى الذى تسير عليه الدولة التى تعتبر مسئولة بشكل علنى عن موقف ، والتصرف بما يتفق مع العادات الدبلوماسية « الجيدة » والعلاقات الطبيعية بين الدول . وبشكل عام ، نادرا ما تستخدم الدعاية البيضاء الأساليب الأيديولوجية أو السياسية الهدامة . وتنطوى تلك الدعاية عادة على مواجهة مباشرة . ونموذج للدعاية البيضاء اذاعة « صوت أمريكا » أو « راديو موسكو » أى الخدمات الاذاعية الرسمية .

الدعاية **« الرمادية »** هى نشاط يتم من خلال مراكز دعائية هى من وجهة النظر الرسمية « غير رسمية » ولكنها تدخل فعلا تحت سيطرة الهيئات الرسمية . أخفاء الدعاية الرمادية لعلاقاتها أو روابطها الرسمية يجعلها تنقل

---

(13) Jacques Ellul, Propaganda : The Formation of Men's Attitudes (N.Y. : Alfred A. Knopf, 1971) pp. 9 - 10 .

معلومات هى خليط من المعلومات الصادقة والاكاذيب المتعمـــدة . والنماذج للدعاية الرمادية الخدمات الاذاعية الموجهة للكتلة الاشتراكية مثل « راديو اوروبا الحر » وراديو « الحرية » اللتان كانتا تدعيان حتى عام ١٩٧١ انهما تخضعان لتمويل القطاع الخاص وليس وكالة المخابرات المركزية ، وراديو « السلام والتقدم » التابع للاتحاد السوفيتى .

الدعاية ((**السوداء**)) هى نشاط يتم من خلال مراكز دعائية تخفى بحرص أو باهتمام وجهها الحقيقى . ومثال لذلك محطات الاذاعة السوداء التى كانت تعمل من انجليزا وتدعى أنها تعمـــل من الأراضى الألمـــانية خلال الحرب العالمية الثانية .

بالطبع هذا النوع من الدعاية الذى تقدمه تلك المراكز المختلفة ليس نشاط ثابت بل تتغير فى أوقات مختلفة نسب المعلومات البيضاء والرمادية والســـــوداء .

ويرى بعض علماء السياسة أن الدعاية السوداء مفيدة لأنها دعاية غير مسئولة تعمل على نشر الاشاعات والفضائح ولا تسىء فى نفس الوقت الى الحكومة التى تسعى لنشر تلك الاشاعات (١٤) .

فى الظروف العادية استخدام الدعاية البيضاء أو العلنية ، أفضل من استخدام الدعاية السوداء أو الخفية ، والالتزام بذكر الحقيقة أكثر فائدة دعائيا خاصة على المدى الطويل .

ويقال دائما أنه خلال الحرب العالمية الثانية كان تأثير الدعاية المباشرة أكبر من تأثير الدعاية السوداء ، لذلك يجب استغلال مواهب الاعلاميين فى الدعاية البيضاء وعدم تحويلها الى الدعاية السوداء . وقد استخدم النازيون والبريطانيون خلال الحرب العالمية الثانية محطات راديو « سوداء » وجهت دعاية إلى مواطنى الدول المعادية حينما كانت المعركة دائرة . ومن الخطـــأ الاعتقاد بأن رجل الدعاية البارع هو كذاب محترف . فرجل الدعاية البارع هو الذى يقول الحقيقة . واستخدام الحقيقة دليل التفوق فى الدعاية ، والمهم ذكر الحقيقة بشكل يجعل الملتقى يشعر انه يتلقى مادة اعلامية وليس دعائية ، فبراعة رجل الدعاية تنحصر فى جعله الآخرين يشعرون بانه لا يقوم بعمـــل دعائى .

---

(14) Panfilov (1981) op. cit. pp. 91 - 92.

فالمـادة الرئيسية للدعاية هى المعلومات الصحيحة التى لن تفنـد او تكذب فيما بعد وبناء المصداقية . ويقال دائما انك اذا اعطيت رجلا المعلومات الصحيحة لمدة سبع سنوات ، يكون على استعداد لتصديق المعلومات غير الصحيحة التى تقدمها اليه فى اليوم الأول من السنة الثامنة ، حينما يكون من الضرورى — من وجهة نظرك ، أن يتقبـل المعلومات غير الصحيحة . وظيفـة رجل الدعاية الأولى ان يبنى المصداقية ، أى يجعل الآخرين يثقون فيه ويؤمنون بصحة ما يقوله ، وأن يقنع عدوه بالثقة فيه بالرغم من انه عدوه .

والمهم أن المـادة لا يجب ان تكون صحيحة فقط ولكن أيضا محـل تصديق . ويقول بعض الذين عملوا فى فريق الدعاية القتالية الملحقة بالجيش الخامس فى ايطاليا خلال الحرب العالمية الثانية ان بعض النشرات الدعائيه الأمريكية التى ذكرت ان اسرى الحرب فى المعسكرات الأمريكية يأ لون البيض فى الافطار كان لها تأثيرات سيئة جدا . وبالرغم أن المنشورات لم تقدم معلومات كاذبة وكانت صادقة تماما الا انها كانت تبدو وكمعلومة غير معقولة للعدو ولذلك رفضها تماما ولم يصدقها ولم يصدق بقية الرسالة ؛ لذلك كان من الضرورى سحب تلك النشرات (١٥) .

من هذا يتضح ان البراعة فى الدعاية لا تعنى قول الأكاذيب ، ولكن تعنى اختيار الحقيقة التى يريد رجل الدعاية ان يقدمها مختلطة مع بعض الحقائق التى أعتاد الجمهور أن يستقبلها فى وسائل اعلامه .

فى تحرير النشرات الاعلامية أو الاذاعية علينا أن نجعل الصحفيين يكررون نفس الأخبار التى يرغب جمهور العدو فى سماعها فى أشكال متنوعة أو جوانب مختلفـة . وليس المقصود بذلك فبركة الاخبـار ولكننا نعنى الاستعانة بكل تقارير المخابرات ، وبكل الصحف التى تصدر فى دول العدو واختيار المواد الصحيحة منها ، على سبيل المثال افترض انه طلب منك الايحاء بأن التيفود منتشر فى صفوف جيش العدو . اذا قدمت خبرا حول حالة تيفـوس وكان ترتيب ذلك الخبر الرابع أو الخـامس فى كل نشرة اخبارية (لا تضع ذلك الخبر فى مطلع النشرة والا أصبح دعاية واضحة) وكان ما تقـدمه معلومات صحيحـة فأنت تقـوم بحـرب نفسـية ناجحة . فن الدعاية يقوم على جعل الصحفى يصنع بذكاء نشرته الاخبارية أو اذاعته مع الرضوخ للتوجيهات المتشددة التى تملى عليه تقديم انواع معينة

---

(15) Qualter (1965) op.cit. p. 122.

من الاخبار والتى قد تحدد له الوزن الذى يعطيه لكل نوع من تلك الاخبار . فالنشرات الصحفية واذاعات الراديو يجب أن تعد بحيث تجعل بعض الأفكار تظهر باستمرار لتحقيق الأهداف الدعائية .

(ب) العنصر الثانى **هو الزمن** Time وتعنى به ان الدعاية تهدف عادة الى تحقيق تأثيران : تأثير طويل الامد وحينئذ تصبح دعاية استراتيجية ، وتأثير قصير الامد وحينئذ تسمى دعاية تكتيكية تسعى للتأثير المباشر . وتسعى الدعاية فى حالة التأثير القصير الامد الى الوصول الى جماعة محددة من الجمهور . وفى العادة اذا كان رجل الدعاية سيوفق فى تحقيق هدفه ، عليه أولا : ان يوجه رسالته الى جماعة محددة ، فى زمن معين ومكان معين ، ثانيا : ان يعرف كيف تتكون تلك الجماعة ونوعية الاتجاهات السائدة بين افرادها تجاه حملته ومدى قوة تلك الاتجاهات ، ثالثا : أن تكون لديه خلفية وافية عن التاريخ وعلم الاجتماع لفهم كيف تكونت تلك الاتجاهات . وكلما زاد حجم الجماعة كلما زاد تعقد الدوافع التى توجه افرادها . وحينما يكون الهدف التأثير على كل الأمة يصبح على رجل الدعاية استمالة جوانب عديدة للطبيعة البشرية ، قد يتناقض بعضها مع البعض الآخر .

واذا كانت جماعات كبيرة من البشر ستقبل أفكارا ومشاعر معينة يجب التحدث عن العدالة والمساواة التى ستسود هذا العالم أو عالما آخر ، واعلان ان الخير سيكافأ والشر سيعاقب . وفى نفس الوقت ليس من الخطأ الاستعانة بالحسد الذى قد يسود الشعور به نحو بعض الأفراد الاقوياء والمحظوظين والوثيقى الصلة بالمسئولين الكبار والاشارة الى ان حظهم سيتغير وينقلب حالهم . ومن الأفضل الاشارة الى أن الأمور ستتغير خلال فترة زمنية محددة . بهذا المبدأ الأول ان توجه الدعاية الى جماعة محددة يتم التحقق من اتجاهاتها .

(جـ) **الجمهور** Audience وهو مرتبط بعنصر الزمن واختيار أفضل وسيلة أو وسائل تناسب كل جمهور . وقد كتب الباحث الأمريكى بول لينبرجر يقول ان الخطة الدعائية العامة يجب ان تقوم على اتخاذ قرارات والاختيار بين بديلات . ولا يجب أن تتخذ القرارات من فراغ بدون أن تأخذ فى الحسبان الآراء الفعلية عند الجمهور المستهدف . فرجل الدعاية يعمل على التأثير على عقول الناس ويسعى للتأثير على اتجاهاتهم لتغيير سلوكهم . مقياس النجاح هو استعداد الأفراد الظاهر للقيام بالاشياء التى يريدهم ان يقوموا بها ، سواء التصويت لصالح حزبه أو قبول سعر أعلى لسلع

الغذائية أو تقديم تضحيات الآن من أجل تحقيق الانتصار فيما بعد أو أى شيء آخـــر .

وبصرف النظر عن موضوع حملته ، سيواجه رجل الدعاية حتما قدرا معينا من المقاومة أو المعارضة . ولا شك ان السبب الوحيد فى احتياجنا الى المهارات الخاصة لرجل الدعاية هو وجود مثل هذه المقاومة . فليست هناك حاجة للدعاية لتشجيع الناس على القيام بما عزموا على القيام به على أية حال . وبالرغم من أن مكانة بعض رجال الدعاية ارتفعت بشكل كبير واصبح هناك ايمان بأن الدعاية لن تفشل ومن المؤكد ان تحقق اهدافها ، الا ان اهداف رجل الدعاية قد تحبط وقد تعترضها العديد من العقبات ، ويرجع ذلك الى عدة أسباب منها :

(أ) اختلاف اتجاهات الأفراد السابقة عما يدعوا اليه رجل الدعاية ، فيستطيع رجل الدعاية ان يحقق نجاحا محدودا ان كانت رسالته مخالفـــة أو مناقضة للاتجاهات العميقة الجذور او اذا كانت رسالته مخالفة للغرائز البشرية الأساسية (١٦) .

على سبيل المثـــال ، من الاســـهل فى زمن الحرب اثارة الكراهيـــة الهستيرية والخوف من العدو عن غرس روح الحب والأخوة العالمية فى زمن السلام . ويقاوم الأفراد الجهود التى تبذل لتغيير الاتجاهات . فاتجاهات الجماهير تتسم عادة بالمحافظة والمقاومة الأمر الذى يجعل تدعيم الاتجاهات القائمة اسهل ويجعل من الصعب تحويل الجماهير أو جعلهم يؤمنون بقضية جـــــديدة .

(ب) قد يواجه رجل الدعاية مقاومة مصـــدرها صعوبة النشـــــاط أو السلوك الذى يقترحه ومدى خطورته، فالحملات التى تطالب الفرد بتضحيات بسيطة فرصتها فى النجاح كبيرة . ولا شك انه كلما زاد الجهد المطلوب كلما زادت المقاومة للرسالة الاعلامية .

وقد ادرك المتخصصون المهرة من رجال الدعاية ذلك منذ وقت طويل لذلك ركزوا على كسب المحايدين والمؤيدين ولم يكرسوا اهتماما كبير بكسب المعارضين او تحويل المعارضين .

وقد وصف الباحث أوستروجورســـكى Ostrogorsky فى نهـــاية القرن التاسع عشر تكنيك الانتخابات الشعبية والاستعانة بأمور مثل المواكب

(16) Terence H. Qualter, Propaganda and Psychological Warfare (N.Y. : Random House, 1965), pp. 70-71.

الخاصة والفرق الموسيقية والمشاهد الضخمة والرحلات « السياسية » والرقصات ورفع الاعلام وتعليق اسماء المرشحين على الملابس — وعلق عليها فقال ان هذه الأمور لن تعاون على كسب أصوات جديدة للحزب ولكنها تعمل على اثارة الأفراد المؤيدين أصلا ودفعهم للادلاء بأصواتهم .

وحتى ينجح رجل الدعاية فى توصيل رسالته بالرغم من العقبات السيكلوجية فانه يجب ان يتمتع بمواهب خاصة ومعرفة واسعة بعلم النفس وأسلوب عمل العقل البشرى . وخلال العهود التاريخية السابقة تمكن بعض الأفراد بالفطرة من ادراك بعض المبادىء السيكولوجية ، ولكن كان على الدعاية على نطاق واسع وبشكل منتظم ان تنتظر حتى يتطور علم النفس التجريبى الحديث ويتم التوصل الى قدر كبير من المعلومات حول عملية التأثير ويتدرب الأفراد على استخدام تلك المعلومات .

وهناك مراحل محددة فى التخطيط لتوصيل الدعاية للجمهور المستهدف . فبعد أن يحدد رجل الدعاية هدفه ، يجب أن يقرر أى مادة أو مضمون يحتمل اكثر ان يثير الاتجاهات وليحقق الأهداف التى يسعى لتحقيقها . وعليه فى هذه المرحلة ان يختار ليس فقط المضمون العام لرسالته ، ولكن ايضا الشكل الأدبى أو الفنى الذى سيقدم به ذلك المضمون . بعد ذلك يهتم رجل الدعاية باختيار الوسائل الأولية الملائمة لنقل رسالته للجمهور ، فى هذه الحالة يجب ان يأخذ بعين الاعتبار المعايير الاربع الأساسية للدعاية الناجحة وهى :

١ — ان الدعاية يجب ان تشاهد أو تسمع .

٢ — ان يتم تذكرها .

٣ — أن تفهم .

٤ — وان تؤدى فى النهاية الى سلوك .

ويجب أن يتحقق رجل الدعاية من أن دعايته لا تصل فقط الى الجمهور ولكنه يدركها على أساس خلفية من التأثيرات المتنافسة ، وأنه بعد التعرض اليها يخرج المتلقى بالانطباع الذى كان رجل الدعاية يهدف الى نقله أو توصيله ، وان يبقى هذا الانطباع الذى كان رجل الدعاية يهدف الى نقله أو توصيله فترة معقولة بحيث يؤثر على السلوك . معنى هذا أن يأخذ رجل الدعاية فى الحسبان حجم الجمهور ومستواه الفكرى واتجاهاته حيال القضية التى تعرض ونحو رجل الدعايه نفسه ، والى أى مدى يستطيع

الجمهور أن يصل لوسائل الاعلام ، ومدى وجود دعاية متنافسة أو وجـود مؤثرات اخرى غير دعائية . بمعنى آخر ، اذا اخذنا الحجم والمستوى الفكرى للجمهور فى الاعتبار يمكن أن نقول : انه بالنسبة للانتخابات فى مصنع صغير يكفى عقد اجتماع فى ركن من أركان الطريق العام أو فى النـادى .. ولكن هذا الاجتماع فى الطريق العام ليس أفضل وسيلة للوصول الـى البيوت فى كل الامة ، تماما كما أن الصحيفة وسيلة غير عملية للوصول الى الفلاحين الاميين .. وفى أغلب الاحوال ، يستعين رجل الدعاية الذى يمثل الحكومة بكل مصادر الدولة المتوافرة تحت تصرفه ، ويستخدم أساليـب أو وسائل عديدة ، تضيف كل وسيلة الى الاساليب الاخرى وتدعمها . فقـد يستخدم الراديو للوصول الى أكبر عدد ممكن من الافراد بشكل سريع .. ويستخدم الصحيفة ليدعم ويقوى ما قاله فى الراديو ويعطيه صفة الدوام اكثر ، وبمجرد اثارة الاهتمام بهـذه الطريقة يتدعم التأثير على الاتجاهات بسلسلة من الاجتماعات العامة والمناقشات التى تفسر جوانب الموضوعـات المختلفة ..

ويهتم رجل الدعاية بشكل خاص بما يأتى :

١ ــ بناء القوة والنفوذ فى المجتمع المستهدف وتحديد من يصنع القرارات الهامة واين تقع مراكز النفوذ السياسى وكيف تعمل . كذلك يهتم بتحديد أى أفراد أو جماعات يحتمل أن يزيد نفوذهم فى المستقبل وايهم سيتناقص نفوذهم .

٢ ــ تحديد مصالح واتجاهات الجماعات الهامة سياسيا ، والحصول على تلك المعلومات (المعتقدة عادة) يعاون المخططين على تقرير أى اتجاهات قد تتدعم أو تنشط ، وامكانيات تشجيع اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قائمة .

٣ ــ تحديد الطرق التى سوف تستخدم بمقتضاها الجماهير المستهدفة المعلومات .. ويمكن تضييق مجال الدراسة بشكل كبير اذا تم تحديد الاهداف السياسية بشكل دقيق (١٧) .

(د) الموضوع Subject : يراعى فى اختيار الموضوع الاهتمام أساسا بالظروف المحددة .. والاساس ان كل الموضوعات جيدة ما دامت تضر الجمهور

(17) Panfilov (1981) op. cit. pp. 84 - 85.

المعادى وتمزق وحدته وتضعف آماله فى الانتصار وقدرته على المقاومة ، لن يستطيع رجل الدعاية أن يفعل ذلك بالسمفونيات المسجلة أو بالمحاضرات المعدة للسواح مهما كانت معــدة اعدادا جيدا . بل يجب أن يتحول الى استخدام السلاح الاول للدعاية وهو الاخبار . ووفقا لبعض رجال الدعاية بالراديو ، ان لم يكن هناك اخبار فالبديل المقبول هو التزييف المباشر . بالطبع هذا العمل له مخاطره ، ولكن محطات الاذاعة مضطرة للاذاعة يوماً بعد يوم سواء كانت هناك أخبار أم لا . لذلك قد تلجأ للاكاذيب واساءة استخدام المعلومات .

ولكن علينا أن نشير الى ان التجارب اثبتت أن بناء المصداقية أو تجنب الاكاذيب اساسى للدعاية . ومن نماذج بناء المصداقية اسلوب هيئة الاذاعة البريطانية فى تقديم الاخبار . فقد كانت تبدأ كل نشرة اخبارية باعطــــاء تقرير عن النكسات والخسائر البريطانية . أدى هذا الاسلوب الى بناء المصداقية عند أعدائها وعند الآخرين . وتمكنت من اقناع اعدائها بما تقوله فى الظروف الحرجة (١٨) .

(هـ) العامل الاخير فى نموذج لينرجر هو **الهدف أو الرسالة** Mission اى التأثير الذى يسعى رجل الدعاية الى تحقيقه . ويمكن من خلال تقييم فاعلية الاعمال الدعائية بشكل كلى ، ان نحدث تغييرات معينة على الخطط الدعائية التالية ونضع خطط جديدة تأخذ فى الحسبان كل المتغيرات فى الحملة محــل الدراسة وذلك لتحسين أو تطوير اساليب التأثير أو التحكم الدعائى بشــكل مستمر .

الى اى مدى يتم الالتزام بنموذج **STASM** فى الدعاية الخارجية ؟
من الصعب أن نتصور وجود التزام صارم به . فمن الصعب توقع مدى تنوع الظواهر الاجتماعية والاحداث والتغييرات التى تحدث فى العــالم مما يجعل رجال الدعاية يتجاهلون بعض العناصر فى بعض الاحوال . ولكن هذا النموذج مفيد لأنه يعاون رجال الدعاية على تحسين الاساليب وتطوير الحملات الدعائية آخذين فى الحسبان غالبية المتغيرات الاساسية .

وعلينا أن نشير الى نقطة هامة قبل أن نستعرض تكنيك الدعايـــة وهو أن الدعاية ليست فقط سياسية فهناك أنواع مختلفة من الدعاية :

---

(18) Paul M. A. Linebarger , Psychological Warfare (1948) p. 135 Daniel Lerner, « Is Intennational Sociology Feasible ? » **The Qnnals of the American Academy,** Nov. 1971, pp. 44 - 49.

فهناك الدعاية السياحية حينما تنشر دولة ما معلومات عن مبانيها العظيمة وآثارها الضخمة . وهناك دعاية ثقافية ، فقد ساهمت الدعاية الثقافية الفرنسية خلال القرن التاسع عشر والقرن العشرين فى رفع مكانة فرنسا وعاونت على بروز صناعة الازياء الفرنسية . وهناك دعاية تخدم التبادل التجارى وتساعد على تطويره . فأهداف الدعاية ليست دائما أو بالضرورة سياسية . والاتجاه نحو استخدام الدعاية فى الاهداف السلمية غير السياسية ظاهر بشكل خاص فى نشاط الدول الصناعية الاصغر . على سبيل المثال تعنى السويد بصورتها فى الخارج لما لتلك الصورة من علاقة بقبول صادراتها فى الخارج . وقد تهتم دولة مثل السويد بالمشاركة فى معرض أوساكا التجارى فى اليابان حتى يدرك اليابانيون أنها دولة متقدمة تكنيكيا مثل أمريكا وانجلترا والمانيا الغربية وسويسرا . فالدول المتقدمة تشعر أن عليها أن تستخدم الدعاية لزيادة المعلومات عنها حتى تجذب عملاء لصادراتها . فهناك حاجة لتطوير السياحة والتجارة والاستثمار وتقديم وجهات نظر الحكومات حيال الموضوعات المختلفة .

على سبيل المثال ، قرب نهاية عام ١٩٧١ كان هناك ٤٥٠ وكالة مسجلة تعمل على ترويج المضمون الدعائى فى الولايات المتحدة بالنيابة عن مصالح أجنبية ، اغلبها مهتم أساسا بالتجارة أو الاستثمار .

ولا تحتاج الولايات المتحدة فى دعايتها الحكومية الرسمية للاهتمام بالدعاية التجارية . فهذه الدعاية تقوم بها المشروعات الخاصة أو القطاع الخاص . ففى عام ١٩٥٤ كان المعلنون الأمريكيون ينفقون ٢٨٠ مليون دولار على الاعلان فى الدول الأخرى ، وكان هذا أكثر من ضعف ميزانية وكالة الاستعلامات الأمريكية USIA ‏(١٧) .

وقد زاد الاعلان الأجنبى الذى يموله القطاع الخاص فى الدول الأجنبية بشكل كبير منذ ذلك الحين . ففى عام ١٩٥٥ أنفقت المانيا الغربية ٢٠ مليون دولار على الاعلان الدولى ، وأنفقت هولندا ٥٠ مليون دولار ، وسويسرا ٥ر١٧ مليون دولار . ولقد زاد الانفاق الاعلانى الأجنبى فى دول أوروبا الغربية واليابان فى أواخر السبعينات بمعدل أسرع من الانفاق الأمريكى . حدث كل هذا لرفع مكانة الدولة وتدعيم علاقاتها التجارية .

---

(17) W. Phillips Davison, « Some Trends in International Propoganda, « The Annals of the American Academy of politi cal and Social Sciences, Nov. 1971, p. 12.

الفصــل التاسع

مبادئ وتكنيك الدعاية

مقـــدمة :

وتستخدم الدعاية تكنيكات تتسم بدرجة كبيرة من التماثل سواء كانت تتم فى الصين أو الاتحاد السوفيتى أو الجزائر أو الولايات المتحدة . فوسائل الاعلام قد تكون أفضل هنا أو هناك ، وقد تستخدم بشكل مباشر أكثر أو أقل ، كما ان التنظيم قد يكون افضل أو أسوأ من ناحية انفاعلية . ولكن كل هذه الامور لا تغير من طبيعة المشكلة التى تواجه المهتمين بدراسة ظاهرة الدعاية الا وهى ان أولئك الذين يقبلوا من ناحية المبدأ استخدام الدعاية سوف يبذلوا كل جهد ممكن للاستعانة بأكثر الاساليب فاعلية . فقد أصبحت الدعاية ضرورة حتمية لكل فرد ، كما أصبح الانسان الحديث يقبل ما يعتقد أنه « حقائق » على انها واقع ويقتنع بجودتها لانه يفترض ان الحقائق توفر الدليل والاثبات . ولكن الخط الذى يفصل بين الحقائق والآراء غير واضح عند الفرد العادى ، وكثيرا ما تقدم الاحكام على انها حقائق فيقبلها الفرد . وبالطبع يستغل رجل الدعاية هذا النقض فيقدم أحكام فى شكل حقائق ويستغل ميل الفرد للتعميم فيقدم صور منطبعة يقبلها الجمهور بدون حاسة نقدية . هذه المشكلة تجعلنا مرة أخرى نؤكد على أهمية دراسة الاعلام وتكنيك الدعاية حتى لا نصبح فريسة للاعلام يؤثر علينا ويوجهنا وهو يوحى لنا بانه يعلمنا (١) .

ولقد كانت القاعدة الاساسية فى كل حملات الدعاية الأولى تقوم على أساس نموذج المنبه والاستجابة ، وتفترض ان الافراد ستتأثر اتجاهاتهم ومعتقداتهم بشكل واحد بالرسالة الدعائية . ولكن اثبتت الدراسات ، ابتداء من الاربعينات من القرن العشرين ، أن تطبيق نموذج المنبه والاستجابة فى مجال الدعاية يتسم بالقصور خاصة اذا أخذنا فى الحسبان مدى تنوع الاطارات التى يتم من خلالها استقبال أو تلقى الرسائل الدعائية واختلاف خصائص الجمهور .. لهذا بدأت بعض المبادىء السيكلوجية الاجتماعية تبرز

---

(1) Jacques Ellul, Propagauda : The Formation of Men's Attitudes N. Y. : Alfred A. Knopf, 197) preface.

فى دراســـة الحملات الدعائية ، واعترف الخبراء تدريجيـــا باهمية التأثير الاجتماعى والسيكلوجى للجماعة على آراء الفرد وسلوكه (٢) .

وهناك حاليا اربع وجهات نظر مختلفة فى تفسير الدعاية :

اولا : تقوم الدعاية الحديثة على التحليل العلمى لعلم النفس الاجتماعى . ويبنى رجل الدعاية تكنيكه تدريجيا على أساس معرفته بالانسان وميوله ورغباته واحتياجاته . وينظم رجل الدعاية اجراءاته على أساس معرفته بالجماعات واساليب تكوينها والتاثيرات الجماهيرية والقيود التى تفرضها الظروف المحيطة . وبدون دراسات وابحاث عن علم النفس الحديث وعلم الاجتماع ما كان يمكن للدعاية ان توجد ، أو لأصبحت الدعائية بدائية مثل تلك التى وجدت ايام بريكل Pericles واغسطس Augustus . بالطبع قد لا يكون رجال الدعاية على دراية عميقة بكل فروع العلم ، وقد يسيئوا فهمها ويذهبوا أبعد من النتائج الحذرة التى تقدمها علماء النفس . أو قد يدعى رجال الدعاية انهم يطبقون اكتشافات سيكلوجية معينة لا يمكن تطبيقها على الاطلاق . ولكن يعكس كل هذا فقط الجهود المبذولة للعثور على طرق جديدة . ولم يفكر رجال السياسة فى تطبيق علمى النفس والاجتماع على مجال الدعاية الا خلال الستين عاما المــاضية . الامر الهام هو ان رجال الدعاية اصبحوا يخضعوا الدعاية لقواعد العلم الحديث وأصبحت الدعاية تستخدم المعلومات الحديثة تماما مثل علماء الفيزياء والطب والهندسة . وسواء استخدمت تلك المعلومات فى الخير او الشر فهذه قضية أخرى . المهم ان الدعاية تستخدم نتائج علم الاجتماع وعلم النفس بدقة أكبر حتى تصبح أكثر فاعليـــة .

ثانيا : لم يعد رجل الدعاية يســـير خلف نوازعه بل اصبح يستعين بقواعد دقيقة تم اختبارها وأصبح يطبق بشكل متزايد « فورميولا » أكثر دقة لا يستطيع الافراد الاقل تدريبا استخدامها ـــ ذلك هو التكنيك الذى يقوم علم العلم (٣) .

---

(2) Robert Meadow, Politics As Commuuicatin (N.J. : Abley Publishing, 1980) p. 232 .

(3) Ellul (1971) op. cit. pp. 4 - 6.

ثالثا : اصبحت الدعاية تعتمد على التحليل الدقيق للظروف المحيطة بالفرد ، وتحليل الفرد نفسه المستهدف بالدعاية . فلم يعد الرجل الموهوب يحدد الاسلوب والمعالجة بدون اخذ هذه الامور فى الحسبان . لهذا قد نجد نوعاً معينا من الدعاية مناسب أو ملائم فى ظرف ما ، وغير صالح تماما فى ظرف آخر . فلكى تقوم بعمل دعائى فعال لابد من اجراء تحليل علمى ، اجتماعى وسيكلوجى أولا ، ولابد من تدريب الذين سيعملون فى مجال الدعاية بشكل جديد .

رابعا : وفى النهاية هناك سمة اخيرة تكشف الطبيعة العلمية للدعاية الحديثة الا وهى ازدياد الجهود التى تبذل للسيطرة على استخدام الدعاية ، وقياس نتائج الدعاية ، وتحديد تاثيراتها . وهذه امور صعبة جدا . فلم يعد رجل الدعاية يكتفى بتحقيق نتائج عامة ، بل أصبح يسعى وراء الدليل الدقيق . فهو يرغب فى فهم « كيف » تحقق الدعاية التأثير ، « ولماذا » تحقق ذلك التاثير . ويتم قياس تلك الامور بدقة .

لقد كانت الدعاية الستالينية تقوم على حد كبير على نظرية بافلوف عن رد الفعل المنعكس الشرطى ، وقامت دعاية هتلر الى درجة كبيرة على نظرية فرويد عن الكبت Repression والنبيدو Libido ، وقامت الدعاية الامريكية على نظرية ديوى Dewey فى التدريس ، ولكن لم يعد علماء النفس يتقبلون فكرة الفعل المنعكس الشرطى أو فكرة بافلوف عن الظواهر السيكلوجية ، ونفس الشىء ينطبق على العلماء الذين يشكون فى نتائج فرويد وديوى أو أى عالم آخر . ولكن ما الذى يعنيه هذا الشك فى اساليب أو نتائج أولئك العلماء ؟ هل معناه ان الدعاية لا تقوم على اساس علمى ؟ قطعا لا . ولكن الذى يعنيه هذا التوجه هو ان العلماء لا يتفقوا بين بعضهم البعض على مجالات أو اساليب او نتائج علم النفس وعلم الاجتماع . وعلى هذا الاساس فأى نظرية يستخدمها رجل الدعاية وتؤدى الى نتائج فانها تحظى بالدعم والمساندة ولا تنتقد الا اذاً ثبت عدم جدواها فى مكان آخر وزمن آخر .

وسنتحدث الآن عن بعض المبادىء الاساسية للدعاية واهمها :

١ — الدعاية توجه للفرد وللجماهير .

٢ — الدعاية يجب ان تتسم بطابع كلى وتستخدم كل الوسائل .

٣ — الدعاية يجب أن تكون نشاطاً مستمراً لا يتوقف .

٤ — الدعاية تسعى ليس للتاثير على الآراء بل للتاثير على السلوك .

٥ ــ معرفة الحالة السيكلوجية للفرد وخصائص جماعته .

٦ ــ معرفة التيارات الاساسية فى المجتمع .

١ ــ الدعاية توجه للفرد والجماهير :

يوجه رجــل اندعاية الحديث اســتمالاته للفرد والجماهير فى نفس الوقت . فلا يمكن فصل الفرد عن الجمهور ومن المستحيل توجيه الدعاية للفرد وهو فى عزلة بعيدا عن الجمهرة . ولكن الفرد لا يهم رجل الدعاية كفرد ، لأنه ككيان منعزل يقاوم أكثر عوامل أنتائير الخارجية . فكسب الفرد وهو وحده يحتاج لوقت طويل كما ان تكوين المعتقدات عند الفرد المنعزل عملية صعبة . وتتوقف الدعاية حينما يبدأ انجدال البسيط . ولهذا فالدراسات التجريبية التى اجريت فى الولايات على افراد منعزلين غير قاطعة ، لأنها لا توفر ظرف دعائى حقيقى . والدعاية لا تهدف ببساطة للوصول الى اعداد كبيرة من الجماهير لان الدعاية التى تعمل فقط للوصول الى التجمعات او الاعداد الكبيرة تصبح غير كاملة أو لا تفى بالغرض . وبالمثل الدعاية التى تتعامل مع الجماعات وكان لهذه الجماعات كيان محدد أو روح أو ردود فعل أو مشاعر مختلفة عن كيان وروح ورد فعل ومشــاعر الفرد ، تصبح دعاية مجردة بلا فاعلية . وتعمل الدعاية الحديثة على الوصــول للأفراد فى الجمهور أو كأعضاء فى جمهور ، وتهدف للوصول الى التجمعات ولكن فقط ككيان مكون من افراد . ما الذى يعنيه هذا ؟ ان هذا يعنى ان الدعاية لا تتعامل ابدا مع الفرد كفرد ولكن تتعامل معه على اساس الامور المشتركة بينه وبين الآخرين ، اى تتعامل مع دوافعه ومشاعره او الامور التى يؤمن بها (٤) . وبذلك يتحول الفرد الى نسبة مئوية ، وبذلك يصبح العمل الموجه اليه منتج . فالفرد الذى يشكل عنصراً فى حشد ، تضعف دفاعاته النفسية ، ويسهل اثارة ردود فعله، ويستفيد رجل الدعاية من عملية انتشار المشاعر من خلال الجمهور كمــا يستفيد فى نفس الوقت من الضغوط التى يشعر بها الفرد حينما يكون ضمن جماعة . وبهذا تعاون الاعتبارات العاطفية والدوافع . . . الخ ــ التى تعتبر من سمات الفرد التى تبرز وهو فى مجموعه أو جمهور ــ وتعاون الدعاية بشكل كبير . ولهذا لا يجب التعامل مع الفرد أبدا وهو وحده . فالمستمع

---

(4) Ellul (1971) op. cit. pp. 7 - 10.

للراديو ، على سبيل المثال ، بالرغم من أنه فعلا وحده ، الا انه بالرغم من ذلك عنصراً أو جزء من جماعة أكبر ، وهو يدرك هذا . فالمستمعون للراديو يعكسوا نمط تفكير جماهيرى لكل فرد مرتبط بالآخرين ويشكلوا مجتمعاً من نوعا ما ، حيث كل الافراد شركاء يؤثروا على بعضهم البعض بدون ان يدركوا ذلك . ونفس الشيء ينطبق على الدعاية التى تتم بالاتصال المباشر أو التىتهدف للحصول على توقيعات على التماسات . وبالرغم من ان الفرد يتعامل فى هذه الحالة مع فرد واحد ، الا انه يعالج كوحدة مندمجة فى مجموعة غير مرئية مكونة من كل أولئك الذين تم لقاؤهم أو سيتم لقاؤهم ، لأنهم يتبنون نفس الافكار ويعيشون فى نفس الظروف . وبشكل خاص لأنهم اهداف لنفس الكيان سواء كان حزبا او حكومة . فالفرد ينتمى الى قطاع المواطنين الذى يركز عليه رجل الدعاية . هذه الحقيقة تجعل الفرد عضواً فى الجمهـــور أو جزء من الجمهور . وعلى هذا الاساس يتعامل معه رجل الدعاية .

ولكن الدعاية يجب ان تعطى انطباع أنها توجه للفرد شخصيا . ولا يجب ان ننسى ابدا ان الجمهور مكون من افراد وانه ليس اكثر من افراد متجمعين . تجمع الرجال فى جماعة يجعلهم أضعف ، واكثر تقبلا للايحاء لانهم يصبحون فى حالة نكوص سيكلوجى ولذلك فانهم يتظاهرون « بالقوة » . والفرد فى الجمهور ادنى فى بشريته ولكنه يتظاهر بانه « سوبرمان » ، ويزداد استعداده للايحاء ولكنه يشعر انه اكثر قوة ، وهو اقل ثباتا ولكنه يتصور او يؤمن انه متمسك بمعتقداته . ان تعامل الفرد علانية مع الجمهور كجمهور يجعله نشعر انه — بين الجمهور — اقل شأنا ويرفض المشاركة . ولكن اذا عامل الفرد أولئك الأفراد (الجمهور) كاطفال (وهم اطفال لأنهم فى جماعة) ، فلن يتقبلوا اسقاطات من قائدهم أو يتوحدوا معه . فى هذه الحالة سوف ينسحبوا أو يرفضوا التعاون ولن نحصل على ما نريده منهم . ولذلك يجب ان يشعر كل منهم بفرديته وان الكلام موجه اليه بصفة شخصية . حينئذ فقط سوف يستجيب ولن يعاوده الشعور بانه مجهول الهوية (بالرغم من انه يبقى فى الواقع مجهول الهوية) .

وبهذا تستفيد الدعاية الحديثة من بناء الجمهور ، ولكنها تستغل فى نفس الوقت احتياج الفرد لتأكيد الذات . ويجب ان يتم العملين معا وفى نفس الوقت . وبالطبع تصبح هذه العملية أسهل بوجود وسائل الاعلام الجماهيرية التى تتمتعبالضبط بهذا التأثير الملموس فى قدرتها على الوصول الى الافراد الاعضاء فى الزحام فى نفس الوقت . فمما لا شك فيه ان قراء الصحيفـــة والمستمعين للراديو ومشاهدى السينما والتلفزيون يشكلون قطعا جمهور له

وجود عضوى ، بالرغم من انه جمهور منتشر ولا يتجمع فى مكان واحد • يحرك اولئك الافراد نفس الدوافع ، ويتلقون نفس الانطباعات ، ويجدون انفسهم يركزون على نفس مراكز أو محاور الاهتمام ، والتجربة ، ونفس المشاعر كما انهم يشتركون ، بشكل عام ، فى نفس ردود الفعل والافكار .

يحدث كل هـذا فى نفس الوقت . فالذى لدينا فى هـذه الحالة هو جمهور سيكلوجى ان لم يكن بيولوجى . ويتم فى اطاره تعديل اتجاهات الافراد ، حتى ان لم يعرفوا ذلك . ولكن كل فرد منهم وحده — قارىء الصحيفة والمستمع للراديو والمشاهد للتلفزيون . ولذلك يشعر بنفسه بالتلق كفرد ، وكمشارك . ومشاهد السينما أيضا وحده . وبالرغم من انه يجلس الى جانب جاره ، الا انه يبقى يسبب الظلام وجاذبية الشاشة ، وحده تماما . هـذا هو وضع « الزحام الذى يشعر بالوحدة » أو العزلة فى الزحام . وهى نتيجة طبيعية لمجتمع اليوم الذى تستخدم فيه وسائل الاعلام الخطة المناسبة للامساك بالفرد والتأثير عليه هى حينما يكون وحده ، وفى هـذه اللحظة تصبح الدعاية أشد فاعلية . والجدير بالاشارة ان بناء المجتمع اليوم يضع الفرد فى المكان الذى يسهل فى اطاره الوصول اليه بالدعاية . وتعمق وسائل الاتصال الجماهيرية هـذا الوضع بينما تجعل فى الامكان الوصول للفرد كفرد ، وهو مدمج فى جمهره . وما تفعله وسائل الاعلام هو بالضبط ما يجب أن تفعله الدعاية لتحقيق اهدافها . وفى الواقع لا يمكن ان تتواجد الدعاية بدون استخدام وسائل الاعلام الجماهيرية . اذا وجهت الدعاية بالصدفة لجماعة منظمة فانه لن يكون لهـا تأثير عملى على الافراد ما لم يتم تجزئة تلك الجماعة . ويمكن أن تتحقق تلك التجزئة بأساليب عملية ، وأيضا بوسائل سيكلوجية . فتحويل الجماعات الصغيرة جدا بوسائل سيكلوجية صرفة هى من أكثر أساليب الدعاية أهمية . فالعمل الدعائى الكلى يصبح ممكنا فقط حينما يتم تفتيت الجماعات الصغيرة جدا . حينئذ لا يجد الفرد وسائل دفاع أو وسائل لتحقيق التوازن ، وتزول أو تضعف المقاومة التى تمارسها الجماعة التى ينتمى اليها . ذلك هو المبدأ الأول فى الدعاية . ضمان التأثير على الفرد كعضو فى جمهرة ولكن ليس كعضو فى جماعة منظمة .

سنتحدث بعد ذلك عن بعض الخصائص التى يجب ان تميز الدعاية واهمها الاستمرارية ، وان تستغرق فترة زمنية طويلة ، وأن تجمع بين عدة وسائل . لكى تتحقق هـذه الامور يجب ان تنظم الدعاية بعدة طرق مما قد يتطلب السيطرة على وسائل الاعلام واستخدامها بشكل يسهل تحقيق التأثير المطلوب .

٢ ــ الدعاية كظاهرة كلية تستخدم كل الوســـائل المتوافرة بشكل يتسم بالاستمرار :

الدعاية يجب ان تكون كلية . فيجب ان يســـتخدم رجل الدعاية كل الوســـائل التقنية المتوافرة لديه ، فالدعاية الحديثة يجب أن تســـتخدم الصحافة والراديو والتلفزيون والســـينما واللافتات والاجتماعات والمحادثات المواجهية . ولا يعتبر دعاية اســـتخدام الفرد أو المؤسسة ، بشكل منقطع وعشـــوائى ، لمقال فى الصحف أو لافتة أو برنامج راديو هنـــا أو هنـــاك ، أو تنظيم اجتماعات قليلة والقاء بعض المحاضرات ، وكتـــابة شعارات على الحيطان . فكل وســـيلة اعلامية لهـــا طريقتها الخاصـــة بهـــا والمحددة للتغلغل . ولكن تاثير الوســـيلة الواحدة محدود ولا تستطيع وحدها ان تؤثر على الفرد وتدمر مقاومته أو تصنع القرارات نيابة عنه . فالفيلم لا يؤثر على نفس الدوافع ولا يخلق نفس المشـــاعر أو يثير نفس ردود الفعل مثـــل الصحيفة ، ففاعلية كل وســـيلة متصورة على مجال واحد محدد مما يشير بالحاجة الى تكملتها بوسائل اخرى . فالكلمة التى تنقل بالراديو لا تحدث نفس تأثير الكلمة التى تقال فى حديث خاص أو خطاب عام أمام جمع غفير ولكى نجذب الفرد للدعاية يجب اســـتخدام كل تكتيك متوافر لاحداث التأثير المطلوب بأفضل شكل . ولهذا تســـتخدم عدة وســـائل تصل كل وســـيلة منها للفرد بشكل خاص تجعله يستجيب من جديد على نفس الفكرة ــ فى نفس الاتجاه ، ولكن بشكل مختلف (٥) .

وبهذا يتم محاصرة الفرد من كل جانب فكرياوعاطفيا . وعلينا أن نتذكر ان مشاهدى الافلام الســـينمائية ليســـوا بالضرورة نفس الافراد الذين يقرأون الصحف باهتمام . ولهذا يتم اختيار وســـائل الدعاية على أســـاس جمهورها ، ويجب لن تســـتخدم بشكل يتسم بالتناسق والتفاعل للوصـــول الى أكبر عـــدد ممكن من الافراد . فكل وســـيلة ملائمة بشكل خاص لنوع معين من الدعاية . فالســـينما والاتصالات المباشرة هى أفضل الوســـائل الدعائية « السوسيولوجية » بسبب الجو الاجتماعى ، والتغلغل البطىء ، والتأثير المســـتمر والادماج الكلى . الاجتماعات العامة واللافتات هى وسائل ملائمـــة اكثر للتاثير القوى المؤقت ، الذى يؤدى الى ســـلوك مباشر . اما الصحافة فتميل اكثر لتشكيل وجهات النظر العامة ، والراديو وسيلة للتأثير الدولى والحرب النفســـية ، بينما تســـتخدم الصحافة كوســـيلة

---

(5) Ellul (1971) op. cit. pp. 10 - 17.

للتأثير الداخلى . وما من وسيلة من تلك الوسائل يمكن تجاهلها أو اهمالها . ويجب أن تستخدم كلها مع بعضها ليصنع منها رجل الدعاية سمفونية متكاملة .

يجب أن يؤخذ أيضا فى الحسبان مدى وجود دعاية متنافسة عند اختيار وسائل الاتصال الاساسية . فالدعاية المتنافسة لها تأثير كبير على اختيار المادة الاعلامية وعلى اعدادها . ويهتم رجل الدعاية فى هذه الظروف بتجنب تعريض جمهوره لأية دعاية مضادة من مصادر منافسة حينما يستخدم وسيلة معينة للاتصال . وقد تنافس رسالة رجل الدعاية داخل المجتمع الواحد رسائل أخرى غير سياسية ولا علاقة لها بحملته . على سبيل المثال الاعلانات التجارية ، أو أفضل الاسطوانات أو البرامج الترفيهية على محطات أخرى قد تجذب الجمهور وتجعله لا يتعرض لرسالة رجل الدعاية . ويمكن فى الانظمة الدكتاتورية تجنب المنافسة بسهولة ولكن يصعب تحقيق ذلك فى الانظمة الديموقراطية ، فلم يكن لدى هتلر أى مخاوف من استماع الشعب الالمانى الى برنامجا آخر وهو يلقى خطبه ، وذلك لان جميع القنوات كانت تذيع خطابه وكل وسائل الاتصال تنقل ما يقوله . وبذلك كان يقدم رسالته بدون أية منافسة (٦) .

وعلينا أن نشير الى ان رجل الدعاية قد يستخدم وسائل أولية أو وسائل ثانوية ولا شك ان الراديو من أهم الوسائل الثانوية . ولكن من الضرورى أن نتحدث عن الوسائل الاولية والثانوية باختصار حتى تتضح الفروق بينهما وامكانيات تحقيق التكامل فى استخدامهما .

الوسائل الأولية :

هى الخطب ، الاشاعات ، والاتصالات التليفونية ، المظاهرات المواكب بما فى ذلك اظهار العنف والمارشات العسكرية ، والازياء الرسمية المزينة بالشعارات والازرار المسجل عليها مادة دعائية ، والاربطة التى تلف حول الذراع ، وتتضمن رسالة دعائية ، ورفع الاعلام ، والاحتفالات المدنية والعسكرية والدينية ، والاعلانات ، واللافتات والشعارات المكتوبة بالطباشير ، أو طوابع البريد والصور الفوتوغرافية ، والرسومات والكارتون ، والمنشورات وأى شكل آخر من اشكال المادة المكتوبة ، والقذائف النارية

---

(6) Qualter (1965) op. cit. pp. 76 - 77.

والكتابة بالدخان فى السـماء ، وبرامج المعونة الاقتصادية ، أو أى وسيلة اخرى يمكن تصورها للاتصال بين فرد وآخر أو تحقيق فرد أو مؤسسة للتأثير .

الوسـائل الثانوية :

هى القنوات الاعلامية ، او وسائل توزيع المـادة الاعلامية التى ينقل بمقتضاها رجل الدعاية مادته من القنوات الاوليـة الى جمهور بعيد بتكاليف أكبر . ويتحقق ذلك أساسا من خـلال مطابع الصحف ومحطات الراديو وانظمة البريد والتلغراف والطرق والسكك الحديدية والمسـارح . والانظمة التعليمية ، ودور النشر أو أى نوع آخر من المؤسسات الاعلامية أو التنظيمات السياسية او الاجتماعية أو الدينية .

ويؤدى توافر الوسائل الاوليـة والثانوية للاتصال الى تعديل نوع الحملة الاعلامية بشكل هام . فان لم يكن هناك اجهـزة راديو كافية فى الدول النامية فلا معنى لتوجيه اذاعات دوليـة اليها . وان كانت نسـبة الامية بين النسـاء عالية فى دولة ما ، لا معنى لتوجيه الدعاية للنسـاء من خـلال النشرات أو الصحف . فيجب أن يتوافر لرجل الدعاية احصائيات عن الامية وتوزيع الصحف وعـدد اجهزة الراديو والتلفزيون حتى يكيف وسائل الدعاية التى يستخدمها وفقـا للجمهور . المهم اختيـار الوسائل الدعائية الملائمة للوصـول الى كل جمهور مستهدف . فالمعروف أن الراديو وسـيلة غير صالحة للاستخدام التكتيكى لانه ليس هناك وسـيلة لتجنب استماع الجمهور الذى لا تهدف فى الوصـول اليه (ونعنى بكلمة تكتيكى الدعاية الموجهة لجماعة محددة ، كتيبة عسـكرية فى ازمة ، فصيلة محاصرة ، مجموعة صغيرة من الافراد فى مراكز عالية داخل حكومة العدو) . ويعتبر الراديو وسـيلة صالحة للدعاية الاستراتيجية وان كان له اسـتخدمات تكتيكية قليلة جـدا . ونعنى بالدعاية الاستراتيجية الدعاية التى تنتشر فى كل دولة للعـدو . ولكن يمكن اسـتخدام الراديو تكتيكيا للوصـول الى الجماهير فى الدول الشـمولية حيث الاستماع الى الراديو الاجنبى محظورا وتطلع اقلية متميزة على تقارير مكتوبة لمـا جاء فى اذاعات راديو العـدو . وعادة ما تكون تلك التقارير حول مضمون الاذاعات الاجنبية سرية (كمـا حدث فى حملة كابتن زكارياس الموجهـة الى اليابان فى أواخر الحرب العالمية الثانية) . وتعتبر النشرة أساسا سلاحا تكتيكيا . فخلال الحرب العالمية الثانية تم تبديد قدر كبير من الورق على النشرات الاستراتيجية ، فى الوقت الذى كان الراديو افضل كثيرا فى تحقيق أهداف تلك النشرات .

فالنشرات الاستراتيجية أسلوب غير فعال للدعاية . وقد ظهرت خلال الحرب العالمية الثانية اهمية النشرات التكتيكية حينما اسقطت نشرات على وحدات معينة اراد الانجليز ان يوصلوا اليها رسالة محددة .

الراديو كوسيلة ثانوية للاتصال :

يعتبر الراديو من اكثر وسائل الاتصال ملائمة للدعاية والحرب النفسية وذلك لان هدف الحرب النفسية الوصول الى السكان بشكل عام والتأثير عليهم بالرسالة الدعائية . ويتمتع الراديو كوسيلة جماهيرية ببعض السمات التى تحدد الى حد كبير طبيعة تأثيره على الافراد والجماعات . أول تلك السمات هو أسلوبه فى التأثير الذى ينبع عن حقيقته أن الراديو يستخدم فقط حاسة واحدة من حواس الانسان وهى الصوت للتأثير . وبهذا ، لا يستطيع الفرد بعد الاستماع اليه أن يرى ، اى انه لا يستخدم القدرة على الفهم من خلال الرؤية . علاوة على هذا ، المتلقى مضطر لان يستجيب مباشرة لانه لا يستطيع أن يسترجع الرسالة مرة اخرى . ونتيجة لهذا ، لا يخصص فى اغلب الاحوال وقت طويل لفهم معنى ما يقال . لهذا ، يلعب الجانب العاطفى وليس الجانب المنطقى ، دورا أساسيا فى الادراك ويحدد رد فعل الفرد المستهدف بالرسالة ، وذلك هو الاسلوب الذى يمارس بمقتضاه الراديو تأثيره كوسيلة اتصال جماهيرية .

وهناك عوامل اخرى خارجية تؤثر على الطريقة التى يتم بمقتضاها ادراك الرسالة الاذاعية أو فهمها (ونقصد بالرسالة هنا ليس فقط الكلام بل أيضا الموسيقى ومختلف أنواع المؤثرات الصوتية) . على سبيل المثال ، ينهمك الفرد الذى يقرأ تقرير صحفى تماما فى القراءة ، بينما يستطيع الفرد الذى يستمع الى الراديو أن يفعل شيئا آخر فى نفس الوقت . وبهذا يركز المستمع فقط جزء من اهتمامه على الرسالة ، ومن الطبيعى أن يؤثر ذلك على مدى ادراكه للرسالة التى تنقل اليه من خلال وسائل الاعلام الاخرى مثل الصحافة والتلفزيون والسينما التى يجب أن يركز الفرد اهتمامه بشكل مكثف لكى يفهمها . ونتيجة لهذا ، عليه أن يركز ذهنه فى التفكير لكى يحصل على المعلومات عن العالم المحيط به (٧) . لذلك يجب أن يهتم الاذاعى بالجوانب التى تسهل الادراك بجذب اهتمام المستمعين وتركيز اهتمامهم وتحقيق الفهم وبالتالى التحكم فى ردود الفعل .

---

(7) Panflov (1981) op. cit. pp. 81 - 82.

وعلينا أن نشير الى أن الشكل الذى تقدم بمقتضاه الرسالة الاذاعية هام جدا لتحقيق التأثير المطلوب . فالرسالة يجب أن تتسم بالبساطة ويجب استخدام الموسيقى لانها تقوى الجانب العاطفى للادراك . فالموسيقى تجذب المستمعين للاستماع للمادة السياسية . فهناك محطات تذيع اساسا موسيقى تتخللها تعليقات سياسية . الامر الهام ان الراديو يسعى للتأثير على المشاعر واستغلال التحيزات لتحقيق الاهداف الدعائية .

الهدف الاساسى من استخدام الوسائل الاولية والثانوية للاتصال هو الوصول الى كل فرد ومحاصرة الجميع . تحاول الدعاية ان تحيط الفرد بكل الطرق الممكنة وتؤثر على مشاعره وأفكاره وتستغل ارادته واحتياجاته ، من خلال أحاسيسه الواعية واللاشعورية ، وتؤثر على حياته الخاصة والعامة وتوفر له نظام كامل للتفسير وحوافز مباشرة للسلوك . نحن هنا نواجة جهوداً للسيطرة على الفرد كله وتوفير معلومات عرضة لتفسير واحد فريد ، يقدم جانب واحد ، ويستبعد أى اختلاف . فالدعاية تسعى لغزو الانسان بشكل كلى ودفعه لتبنى اتجاهات محددة من خلال القنوات السيكلوجية المحتملة . ولا تقنع الدعاية بالنجاح الجزئى لانها لا تتحمل النقاش وهى تتجنب بحكم طبيعتها ظهور التناقضات والنقاش . وما دام هناك توتر ملموس يتم التعبير عنه ، أو صراع فى السلوك ، لا تستطيع الدعاية أن تدعى انها حققت أهدافها - فهى تسعى للوصول الى ما يقرب من الاجماع ، وجعل المعارض بلا اهمية ، أو منعه من التعبير . فتعمل الدعاية المتطرفة على كسب الفرد المعادى او تسعى لكسبه . واجبار المعادى على اعلان انه ، ولو انه مازال عدواً ، الا أن النظام على حق والمعارضة مجرمة وادانتها عمل عادل (الدعاية السوفيتية) . وبهذا يتحول العدو (الذى ما زال عدواً ، أو لانه عدو) الى مساند للنظام . فالدعاية لا تتحمل أى نوع من الاستقلال فى الرأى .

وهناك جانب آخر للدعاية الكلية يجب الانتباه وهو ان رجل الدعاية يستخدم كل الوسائل والمنبهات وكأنها أوركسترا . ويستخدم فى حملته أدوات متنوعة مع وسائل الاعلام مثل الرقابة والتشريعات والمؤتمرات الدولية . هذه الامور قد تبدوا ظاهريا غريبة على الدعاية ولكنها مكملة لها . كذلك تلعب الوسائل التعليمية دوراً هاماً . فالمعلومات مفيدة جداً للدعاية ، وكل شيء يمكن أن يخدم الدعاية يجب استخدامه . بهذه الطريقة لا تنفصل الدعاية عن الدبلوماسية ولا يقبل التناقض بين التعليم والدعاية ، أو التناقض بين تطوير الروح النقدية من خلال التعليم العالى وتجنب الفكر المستقل . فيجب استخدام المدارس وكل اساليب التعليم لتهيئة الصغار لما سيواجهونه

فيما بعد . وبذلك تتغير وظيفة المدارس وكل أساليب التعليم ، وتعمل للضغط على الفرد المعتز بفرديته . والضغط لا يكون من جانب السلطات ولكن من جانب زملاءه . وتضطر المؤسسات الدينية ، ان ارادت الاستمرار ، الى الخضوع . تلك كانت حالة الكنسية الارثوذكسية فى الاتحاد السوفيتى خلال الحرب . ونفس الشيء بالنسبة للجهاز القضائى . ففى الدول الشيوعية يضطر القاضى لان يوضح للناس مغزى المحاكمة ويعلم الجمهور درسا . وفى النهاية تسيطر الدعاية على الادب (الحاضر والماضى) . ويعاد كتابة التاريخ وفقا لاحتياجات الدعاية . فالدعاية تسعى للسيطرة على كل شيء يمكن أن يخدم أغراضها .

ومن نماذج الجمع بين الانواع المختلفة من الدعاية تقسيم لازويل للدعاية الى مسارين رئيسيين وفقا لما اذا كانت تؤدى الى تحريض مباشر أو تحريض غير مباشر ، التحريض المباشر ينطوى على عمل رجل الدعاية نفسه واشتراكه واظهاره لمعتقداته وما يؤمن به وحسن نيته . يلزم رجل الدعاية نفسه بمسار السلوك الذى يقترحه ويسانده ، ولكى يحصل على سلوك مباشر يطالب المستهدفين من الدعاية القيام بسلوك مماثل . الدعاية الديموقراطية — التى بمقتضاها يمد رجال السياسة أيديهم للمواطنين — هى من هذا النوع . التحريض غير المباشر هو ذلك الذى يعتمد على الاختلاف بين رجل السياسه ، الذى يتخذ اجراء ، والجمهور الذى يضطر على القبول السلبى والرضوخ . وهناك النفوذ الذى يقوم على القهر وهناك الطاعة ، تلك هى خاصية من خواص الدعاية الاستبدادية .

وبالرغم من ان هذه التفرقة بلا فائدة تماما ، يجب أن نشير الى أن كل رجل دعاية حديث يعمل على الجمع بين هذين النوعين من الدعاية لان كل نوع يستجيب لقطاعات مختلفة من العمل أو السلوك . ولا ينتمى هذين النوعين لانظمة سياسية مختلفة ، ولكنهما يشكلان احتياجات مختلفة لنفس الدعاية وللمستويات المختلفة التى تنظم على أساسها الدعاية . تفترض الدعاية بالسلوك Propaganda of Action وجود تحريض ايجابى ، أما الدعاية من خلال وسائل الاعلام فهى بشكل عام تحريض مخالف Contrasted . بالمثل على مستوى المؤدى للاتصال المباشر مع الزحام ، يجب أن يكون هناك تحريض ايجابى (ومن الافضل أن يؤمن المتحدث فى الراديو بقضيته) ، وعلى مستوى المنظم ، واستراتيجية الدعاية ، يجب أن يكون هناك انفصال عن الجمهور . تكفى هذه النماذج لاظهار ان الدعاية يجب أن تكون كلية .

٣ ـ استـــمرارية الدعاية :

العمل الدعائي يجب أن يتسم بالاستمرار بمعنى الا يترك أى فجوات ، ولكن يجب أن يملأ يوم المواطن بشكل كامل وكل أيامه ، وان تتسم بطول النفس بمعنى ان تستمر لفترة طويلة من الزمن . (كما قال هتلر الجماهير تحتاج لفترة طويلة حتى تفهم وتتذكر ولهذا من الضرورى التكرار ولكن التأكيد يجب ان يكون على « فترة طويلة » . ويجب أن يهيىء الجمهور على قبول المطالب التى تتقدم له . وعلى أية حال ، يجب وقف التكرار حينما يتم تهيئة الجمهور ، لانه فى هـــذه اللحظة سيبدأ التكرار فى المضايقة ويثير شكوك جديدة حيال أمور اتسمت فى الماضى باليقين) . فالدعاية تجعل الفرد يعيش فى عالم منفصل . فلا يجب أن يكون له مصادر خارجية ولا يجب السماح له بالتفكير ولو للحظة فى مواجهة رجل الدعاية ، كما قد يحدث حينما لا تتسم الدعاية بالاستمرارية (٨) . فى لحظة توقف الدعاية يخرج الفرد من سيطرة رجل الدعاية . بدلا من ذلك تشغل الدعاية كل لحظة من حياة الفرد من خـــلال اللافتات ومكبرات الصوت وهو يســـير ، والراديو والصحف فى منزله ، والاجتماعات وافلام الســـينما فى المســـاء . فلا يجب تركه بدون أن يمس بالدعاية خـــلال أى فترة طويلة نسبيا . فالدعاية تعتمد على المثابرة البطيئة . وتخلق معتقدات ورضوخ من خلال مؤثرات غير ملموسة تحقق فاعلية فقط من خلال التكرار المستمر . ويجب أن تخلق ظروف محيطة للفرد تتسم بالكمال ، ظروف لا يخرج منهـــا أبدا . ولمنعه من العثور على نقاط خارجية يرجع اليها ، فانها تحميه بفرض الرقابة على كل شىء قد يأتى اليه من الخارج . ويتطلب البناء التدريجى لردود الفعل ، وللظروف السيكلوجى المحيط ، والتحيزات — يتطلب دعاية طويلة الأمد . والدعاية ليست منبه يختفى بسرعة ، فهى تقوم على ضربات متتابعة وصـــدمات تهدف لتكوين مشـــاعر أو أفكار متنوعة . فالدعاية هى عمل مستمر لا يتوقف . فبمجرد أن يضعف مؤثر ما أو فكرة ، يتم تجـــديد التأثير بفكرة أخرى وبهـــذا يستمر التأثير على المتلقى . فضعف مؤثر ما يتبعه صدمة جديدة . بهـــذا تنجح الدعاية التى تتسم بالاستمرار فى التغلب على قدرات الفرد على تحويل انتباهه أو على قدراته على المقاومة . ويفسر عامل الاستمرار هذا لماذا تتحول الدعاية مرة واحدة (مع ما قد يترتب على هذا من ظهور تناقضات . على سبيل المثال هجوم الدعاية النازية على الديموقراطية فى عام ١٩٣٦ ودفاعها عنها فى عام ١٩٤٣) . ولذلك من الامور التى تبعث دائمـــا على الدهشة أن مضمون الدعاية يمكن أن يتسم

---

(8) Ellul (1971) op. cit. pp. 17 - 20.

بعدم الاتفاق بحيث ايها تقتل اليوم ما قد تدينه غـدا . وهذا فى الواقع مؤشر بالقبضة التى تفرضها ، وبحقيقة تاثيراتها . ولا يجب أن نعتقد أن الفرد يتوقف عن اتباع هـذا الخط الجديد حينما يكون هنـاك تحول حاد . فالواقع ان الفرد يتبع الخط الجديد لأنه يتفق مع ما يقبله النظام . بالطبع يلاحظ المستهدفين بالدعاية التغيير الذى حدث ويشـعروا بالدهشة ، وقد يحاولوا أن يقاوموا ـــ كمـا فعل الشـيوعيون ايام الحلف الالمـانى السوفيتى ـــ ولكنهم سيبذلوا حينئذ جهـداً متصلا لمقاومة الدعاية . ولكن هل يتخلوا عن أعمالهم السـابقة ؟ هل ينفصلوا عن الظروف المحيطة التى تنشط فيها الدعاية ؟ هل يتوقفوا عن قراءة صحيفة معينة ؟ هـذه الانفصالات مؤلمة جدا للفرد وحينما يواجهها سوف يشعر أو يقتنع نفسه بان التغيير فى الخط الدعائى لا يشكل هجوما على ذاته الحقيقية ، وسوف يفضل الاحتفاظ بعاداته . ومباشرة سيسمع الحقيقة الجديدة يعاد تأكيدها مئات المـرات ، وسيجدها تفسر ويتم اثباتها ، ولا يكون لديه القوة لمقاومتها كل يوم على اساس الحقيقة التى سادت بالأمس . وبهذا لا يصبح مشاركا بشكل كامل فى المعركة . تستمر الدعاية فى الهجـوم بدون توقف أو راحة ، وتصبح مقاومة الفرد مجزأة ومتقطعة ، ويندمج فى مهام مهنية أو أمور خاصـة تشغله ، وفى كل مرة يخرج من اهتماماته الخاصـة يرى ويسمع حقيقة جديدة تعلن • ثبات الدعاية واستمرارها يطغى على اهتمامه المتقطع وتجعله يسـير خلف كل التحولات ابتـداء من الوقت الذى يبدأ فيه فى تناول غذاءه فى الصباح .

وذلك هو السبب الذى يجعلنا لا نتحدث فعلا عن الدعاية فى علاقتها بالحملة الانتخابية التى تستمر لمدة اسبوعين فقط . فهذه الدعاية دائمـا غير فعالة وهى لا تقنع أحـداً . فالحجج المتصارعة تترك الفرد محايد . والصحيح أيضا أن الناس تشـعر باللامبالاة حيال الدعاية الانتخابية . فهذه الدعاية هى بلا تأثير ، لانه ما من تكنيك من تكنيكات الدعاية العظيمة يمكن ان يكون فعالا فى أسبوعين . وأى تجارب تهدف لقياس فاعليـة الدعاية على المدى القصير هى بلا جدوى بسبب المدة القصيرة التى يتعرض الفرد فيها • فالفرد يشـعر بها ويحمى نفسـه . فالاحتياج هـو اذن لتحريك مستمر يتم احداثه صناعيا حتى أن لم تبرر احداث اليوم وجوده أو تسبب اثارة . ولهذا يجب أن تخلق الدعاية المستمرة الجو العام أولا ، ثم تعمل على منع الفرد من ملاحظة عملية دعائية معينة تختلف عن الاحداث اليوميـة العادية .

٤ ـ الدعاية تسعى للتأثير على السلوك وليس التأثير على الآراء :

يشـــار الى الدعايةدائمـــا على انها التحكم او التأثير لتغيير الافكار أو الآراء ، أو جعل الافراد « يؤمنون » بفكرة ما أو حقيقة معينة ، وفي النهاية جعلهم يؤيدون مذهبا معيناً ـ وكلها أمور متصلة بالعقل (٩) . بمعنى آخر ، الدعاية متصلة بالمعتقدات والافكار . اذا كان الفرد ماركسى ، نحاول أن نجعله معاديا للماركســية ... الخ . وتســتخدم كل الحجج السيكلوجية ونستميل ايضا عقله . نحاول أن نقنعه ونجعله يصل لقرار ، وخلق التزام قوى تجاه حقيقة ما . وبعد ذلك ان كان الايمان قوى بدرجة كافية ، يصبح الفرد جاهزا للقيام بسلوك ما . ولكن هذا المنطق خطأ تماما . لأنه يتعامل مع الدعاية وفقـــا للمفهوم الذي ساد عام ١٨٥٠ وهو مفهوم لم يعد صالحا بسبب نظرته المتفائلة للانسان وأساليب التأثير عليه ، كما انه يعنى أننا لا نفهم شيء عن الدعاية الحديثة . فهدف الدعاية الحديثة لم تعد تغيير الولاء لمذهب ، ولكن جعل الفرد يتمسك ، بلا سبب منطقى ، بعملية معينة تؤدى الى سلوك . فلم تعد الدعاية تقوم على تحويل الرأى ، ولكن اثارة ايمـــان نشط يدفع للقيام بســـلوك .

وسوف نستعرض هنا بسرعة كيف ان استقصاءات الرأى العام تقوم على أساس خاطىء لانها تسعى للتحقق من فاعلية الدعاية بسؤال الفـــرد ببساطة ان كان يؤمن بهـــذا او ذاك ، أو ان كانت لديه تلك الفكرة أو فكرة أخرى . لا شك ان هـــذا لا يعطى دليل على الســـلوك الذى سيلجأ اليه الفرد أو العمل الذى سيقوم به . فالعمل أو الســـلوك فقط هو الذى يهم الدعاية الحديثة الآن هدفها دفع الفرد للقيام بسلوك باقصى سرعة واكبر قـــدر من الاقتصـــاد . (فرق جوبلز بـــين الســـلوك Haltung والروح المعنـــوية Stimmung . ولكن السلوك له أهمية أكبر . فبعد غارة دموية قال جوبلز « الروح المعنوية منخفضة جـــدا ولكن ليس لهذا أهمية ، فالسلوك متماسك » ، فالروح المعنوية تتنوع بســـهولة ولهذا وفوق كل شيء يجب الوصـــول للسلوك الصحيح . وقد لاحظ المتخصصون عنـــد تحليل الدعاية هـــذه الرغبة فى الوصـــول الى عمل مباشر او سلوك بدلا من تغيير الرأى . نفس الفكرة تبناها ماوتسى تونج حينما قال ان الدعاية تهدف لتعبئة الجماهير ، ولهذا ليس من الضرورى تغيير آرائهم ولكن جعل كل الافراد يقومون معا بالمهمة . وحتى التعليم السياسى الهام عند ماو ،

---

(9) Ellul (1971) op. cit. pp. 25 - 32.

يهدف أساسا للتعبئة . وقد انتقد ماو التعليم السياسى فى الاتحاد السوفيتى لأنه أخذ طابعا فكريا ومحليا صرفا للوصول الى السلوك أو العمل ، ثم فشل فى تحقيق هدفه . فمهمة التحريك ليس التعليم ولكن تعبئة الناس . وهناك دائما قضية اشراك الناس لاداء مهام دقيقة حددها الحزب (على سبيل المثال الانتاج) . لهذا لا يهتم رجل الدعاية بذكاء الفرد لان عملية الاقناع الفكرى تستغرق وقتا طويلا وتتسم بعدم اليقين او هى عملية غير مؤكدة • والطريق الموصل بين الايمان الفكرى والقيام بالسلوك أطول . فالفرد نادرا ما يعمل فقط على أساس فكرة . علاوة على هذا وضع الجهود الدعائية على المستوى الفكرى يتطلب ان يشترك رجل الدعاية فى جدال مع كل فرد — وهذا أسلوب مستحيل التفكير فيه . ومن الضرورى تحقيق الحد الادنى من المشاركة من كل فرد (مشاركة سلبية يستمع الفرد للراديو فيشارك فى الحدث ولكن بشكل سلبى) . ويمكن أن تكون المشاركة نشطة او سلبية ، ولكن على أية حال هى ببساطة ليست قضية رأى عام . فالنظر الى الدعاية فقط على انها شيء متصل بالرأى العام ينطوى على افتراض استقلال فكرى كبير من جانب الفرد المستهدف بالدعاية ، الطرف الثالث فى أى عمل سياسى ، ويطلب منه رأى واحد . يتفق هذا بشكل واضح مع مفهوم الديموقراطية الليبرالية ، التى تفترض ان أقصى ما يمكن ان يفعله الفرد مع مواطن هو تغيير رأيه بطريقة تجذبه للتصويت فى زمن الانتخابات .

هذا المفهوم للعلاقة الوثيقة بين الرأى العام والدعاية يقوم على افتراض وجود ارادة شعبية مستقلة . ان كان هذا المفهوم صحيحا ، فدور الدعاية هو تعديل هذه الارادة الشعبية التى تعبر بالطبع عن نفسها فى الادلاء بالاصوات . ولكن الذى لا يأخذه هذا المفهوم فى الحسبان هو ان ادخال أو حقن الدعاية فى ميكانيزم العمل الشعبى يكبت فعلا الديموقراطية الليبرالية ، الذى لا نتعامل بمقتضاه يعد ذلك مع الاصوات او السيادة الشعبية ، فالدعاية تهدف لهذا فقط الى المشاركة . والمشاركة قد تكون نشطة أو سلبية . تكون الدعاية نشطة ان تمكنت من تعبئة الفرد للقيام بسلوك ، وسلبية ان لم يعمل الفرد بشكل مباشر ولكنه يساند سيكلوجيا ذلك السلوك أو العمل .

ولكن قد يتساءل الفرد ، الا يعود ذلك بنا مرة أخرى الى مفهوم الرأى العام ؟ قطعا لا . لان الرأى يترك الفرد مجرد مشاهد قد يلجأ فى النهاية ، ولكن ليس بالضرورة ، الى السلوك . ولهذا فكرة المشاركة اقوى كثيرا . فالمساند لفريق كرة القدم بالرغم من انه من الناحية المادية لا يحضر المباراة ، فانه يجعل وجوده محسوسا سيكلوجيا باثارته للاعبين ودفعهم للاجادة .

بالمثل ، المؤمن الذى يحضر الصـــلاة لا يتدخل ماديا ، ولكن مشاركته ايجابية ويغير طبيعة الظاهرة . هاذان النموذجين يصوران ما نعنيه بالمشـــاركة السلبية التى يتم الوصول اليها من خلال الدعاية .

مثل هـــذا العمل لا يمكن الوصـــول اليه بعملية الاختيار والتفكير . فلكى تكون الدعاية فعالة يجب ان تقلل الفكر والجدال ويجب ان نؤثر على الفرد على مستوى اللاشعور . لا يجب أن يعرف انه يتم تشـــكيله بقوى خارجية (هـــذا من شروط نجاح الدعاية) ولكن يجب الوصـــول الى قوة مركزية داخلية لكى نطلق هـــذا الميكانيزم فى اللاشعور الذى سيوفر العمل الملائم والمتوقع . فمن الضرورى الوصول الى السلوك الملائم تماما لتحقيق هـــذه الاهداف .

هذا نموذج لمشكلة تتسم بالعمومية حول قضية فصل الفكر عن السلوك فى مجتمعنا . فنحن نعيش فى زمن انفصل فيه بشـــكل منتظم العمل عن الفكر . ولو ان ذلك حدث بدون ان نرغب فيه . فى مجتمعنا الذى يفكر لم يعد يعمل بنفسه بل يجب ان يعمل من خلال توكيل الآخرين ، وفى أحوال كثيرة لا يستطيع ان يعمل على الاطلاق . الذى يعمل أو يتصرف لا يستطيع أن يفكر أولا فيما يفعله ، اما بسبب عدم وجود الوقت أو بسبب عبء مشكلاته الخاصـــة ، أو لأن المجتمع يخطط له مطالب يترجم بمقتضاها أفكار الآخرين الى سلوك . ونحن نرى نفس التقسيم داخل الفرد نفسه . لأنه يستطيع أن يســـتخدم عقله فقط خارج مجال عمله ــ لكى يعثر على نفســـه ، ويســـتخدم وقت فراغه لتحسين نفســـه ، ولاكتشاف ما يناسبه أكثر ، وبهذا يشـــعر بفرديته ، بينما فى اطار عمله يستسلم الى الاسلوب الشائع بسبب الحاجة لادماج عمله فى الخطـــة الكلية . ويهرب الى أحلامه أثناء تأديته لأعمال ميكانيكية تماما . الدعاية تخلق نفس التقسيم . بالطبع لا تلغى الشخصية ولكنها تترك الفرد ينعم بحرية فكر كامنة فى كل المجالات باستثناء سلوكه السياسى أو الاجتماعى حيث نجده يقوم بأعمال لا تتفق بالضرورة مع معتقداته الخاصـــة . وحتى ان كان لديه معتقدات سياسية الا انه يقاد للقيام بسلوك بطريقة تبدوا متناقضة مع تلك المعتقدات . وبهـــذا لا تشكل التحولات البارعة فى مجال الدعاية صعوبات لا يمكن تخطيها . فيستطيع رجـــل الدعاية أن يعبىء الانســـان للقيام بســـلوك لا يتفق مع معتقداته الســـابقة . يدرك علماء النفس فى العالم الحديث انه ليس هناك بالضرورة استمرارية بين المعتقدات والسلوك ، وليس هناك منطق كامن فى الآراء أو السلوك أو الافعال . وتدخل الدعاية فى هـــذه الفجوات فى الاستمرارية وهى لا تسعى لخلق رجال حكماء أو معقولين ولكن أفراد يتحولوا من رأى

الى آخر ، ومهاجمين . فهناك مســـافة معينة واختلاف بين الراى والسلوك ، بين الروح المعنوية والسلوك ، فقد يكون لدى الفرد آراء طيبة عن اليهود ولكنه يظهر ســـلوك معادى حيالهم . وقد تكون الروح المعنوية للوحدة العسكرية منخفضة جـــدا ، ولكن قد تستمر فى القتال بشكل جيد . بالمثل نلاحظ ان الناس نادرا ما يعرفوا مسبقا ما يريدونه ، وحتى ما يريدون ان يفعلوه . فبمجرد ان يقوموا بسلوك يصبحوا قادرين على اعلان انهم عملوا بطريقة مختلفة . فالفرد لا يطيع آراءه الواضحة أو ما يؤمن بانه ارادته المتعمدة فهناك اختلاف بين ما يقوله الفرد وما يفعله . فالاعمال لا تتفق دائمـــا مع أى دافع واضح ، أو مع ما يتوقعه الفرد من الانطباع الســـابق الذى يتركه . وبسبب هذا الاختلاف بين الراى والسلوك ، لا يستطيع رجل الدعاية الذى يسعى للوصـــول الى الســـلوك بتغيير الآراء ان يتأكد أبدا من نجاحه . ولهذا يجب أن يجد طرق أخرى لضمان السلوك .

ينقلنا هـــذا لقضية التنظيم ، فالفـــرد الذى يتحول Proselyte أو الذى يدفع للقيام بسلوك بالدعاية لا يمكن أن يترك وحـــده أو يترك لنفســه . اذا كان العمل الذى يتم الوصـــول اليه بالدعاية ملائم ، لا يمكن أن يكون فردى ، بل يجب أن يكون جماعى . والدعاية يصبح لهـــا معنى فقط حينما تؤدى الى التعدد فى ردود فعل الفرد السلوكية التى يمكن تنسيقها فقط من خلال منظمة أو مؤسســة كوسيط . علاوة على هذا ، السلوك المنعكس الذى يتم الوصول اليه بالدعاية هو فقط بداية أو نقطة الانطلاق ، وسوف يتطور بشكل يتسم بالتآلف ان كان هناك تنظيم يصنع من الشخص الذى تحول محارب أو مهاجم . وعلينا أن نوضح ان التنظيم هو جزء لا يتجزأ من الدعاية وانه من الصعب فصل التنظيم عن الدعاية . فمنذ عام ١٩٢٨ كان على المحرك فى الاتحاد السوفيتى ان ينظم الجماهير . وقبل هـــذا قال لينين ان الصحيفة هى محرك جماعى ومنظم جماعى وداعية جماعى . وبالمثل صمم ماوتسى تونج على ان هناك اختلاف بين الجيوش الشيوعية والجيوش الراسمالية . فالجيوش الشيوعية فى رأيه مســـئولة عن تعبئة الجماهير من خلال الدعاية والتنظيم . وهو يربط دائمـــا هذين العنصرين معا ، الدعاية بين الجماهير تسير يدا فى يد مع تنظيم الجماهير .

بدون التنظيم ، تؤدى الاثارة السيكلوجية وهى تتطور الى مبالغات وانحراف فى السلوك . ومن خلال التنظيم ، يصبح لدى الفرد الذى تحول دافع قوى يجعله يعمل بشكل كلى . ويتحول فعـــلا الى رجل متدين بالمعنى السيكلوجى الاجتماعى ، وتدخل العدالة فى العمل الذى يؤديه بسبب التنظيم الذى هو جزء منه . وبهـــذا يدمج سلوكه فى مجموعة من الاعمال

التى تقوم على الخضوع . ولا يبدوا هـذا الادماج فقط كهدف أساسى لكل الدعاية فى عصرنا الحديث بل انه يجعل تأثير الدعاية يتسم بالدوام . فاقدام الفرد على سلوك يجعل من الصعب عكس أو رد تأثير الدعاية . فالفرد الذى يتصرف بشكل يتفق مع الدعاية لا يمكن أن يرتد مرة أخرى الى سلوكه السابق ، لأنه يضطر للايمان بهـذه الدعاية بسبب أعماله ويضطر أن يستمد منها تبرير ، وبدونها سيبدوا تصرفه أو سلوكه غريب عليه وغير عادل ، وقد يكون حتما غير محتمل . فهو مضطر للاستمرار فى الاتجاه الذى حددته الدعاية ، ويؤدى السلوك الى مزيد من السلوك . وبهذا يصبح الفرد ملزما به . وهـذا هو قطعا ما يتوقعه الحزب الشـيوعى أو الحزب النازى . فالفرد الذى عمل أو تصرف وفقا لما تقتضيه الدعاية السائدة عاون على جعلها تأخذ مكانها فى المجتمع . ومنذ ذلك الحين يستمر فى تقديم تنازلات . ويتنازل فى أحوال كثيرة عن الوسط الذى نشأ فيه وعن عائلته . ويصبح مضطرا لقبول وسط جديد وأصـدقاء جدد من صـنع الدعاية . فقد أقدم ذلك الفرد على سلوك غير مقبول قطعا للمستويات المعنوية التقليدية وأصبح فى حاجة الى تبرير لهذا السلوك . وبهـذا يتورط أكثر بتكرار السلوك الذى يهدف من وراءه الى اثبات انه عادل وصائب . وبذلك يصبح أسـير حركة تتطور حتى تشغل اتسـاع ضميره . وبهـذا تسيطر عليه الدعاية بشكل كامل — وعلينا أن نتذكر أن أى دعاية لا تقود لمثل هـذا النوع من المشاركة هى مجرد لعب أطفال .

ولكن قد نسأل كيف يمكن أن تحقق الدعاية هـذه النتيجة ، هذا النوع من رد الفعل المنعكس ، من خـلال تخفيض العملية الفكرية . لا شك أن ادعاء أن مثل هـذه النتائج تتحقق بالدعاية سيزيد شك الفرد العادى فيهـا ويؤدى الى انكار علماء النفس ، واتهامهم ان هـذا مجرد خيال تناقضـه التجربة . سنكتفى حاليا بالاشارة الى ما طرأ على الافراد الذين تعرضوا لدعاية فعليـة نازية أو شـيوعية لأن ما حـدث لهم يؤكـد صـحة الافتراض . ولكن علينا أن نوضح اننا لا نقول انه فى الامكان جعل الفرد يطيع أى تحريض للقيـام بسلوك ، بأى طريقة ممكنة ، من يوم لآخر . نحن لا نقول انه يوجد فى كل فرد ميكانيزم مبدئى مسبق يمكن أن نستخدمه بسـهولة ، ويمكن أن يحدث قطعا تأثير ما . فنحن لا ننظر للانسان بهـذه النظرة الميكانيكية . ولكن علينا أن نقسم الدعاية الى مرحلتين : هناك الدعاية المسبقة المستمرة وهناك الدعاية النشطة . من الواضح ان ما يجب أن يكون مستمرا ليس دعاية نشطة ، مكثفة ولكنها دعاية تهدف لتعبئة الافراد ، أو تحركهم وتعبئهم لدفعهم للقيام بعمل ما فى اللحظة الملائمة . فلا يمكن

دفع الناس للقيام بسلوك بدون أى أعـداد ، وبدون تعبئتهم سيكلوجيا ، وجعلهم يستجيبون ، وبدون جعلهم جاهزين ماديا .

الهدف الرئيسى للدعاية المسبقة هو اعداد الفرد للقيام بعمل معين ، وجعله حساسا لتأثير ما ، وجعله جاهزا للوقت الذى سيقوم فيه بفاعلية وبدون تأخير او تردد بالمشاركة فى عمل ما . وبهذا ليس للدعاية المسبقة هدف أيديولوجى دقيق ، وليس لها علاقة برأى أو فكرة أو مذهب . فهى تعمل للتأثير السيكلوجى ، بتعديل الشخصية ، بخلق مشاعر أو صور منطبعة تصبح مفيدة حينما يأتى الوقت الملائم . ويجب أن تكون تلك الدعاية مستمرة ، وبطيئة وتتغلغل الفرد لتشكل ميوله . ويجب أن تعمل على جعله يعيش فى جو سيكلوجى معين . المهم جعل الفـرد مهيء للاستجابة على رمـوز أو كلمات أو افراد أو حقائق معينة . وهـذا يتطلب دعاية طويلة الأمد وقدر كبير من التكرار والعمل البطىء شـهر بعد شـهر . ولكن العمل الاعدادى أو التمهيدى ليس دعاية ، لانه غير صالح للتطبيق على حالة محددة . ولكن ما هو ظاهر فى الدعاية ، وما يبدو لنا هائلا وغير مفهوم أو يصعب تصديقه يصبح ممكنا فقط بسبب هـذا الاعداد البطىء غير المحـدد ، وبدونه ما من شىء يصبح ممكنا .

من ناحية أخرى يحاول رجل الدعاية أن يخلق أساطير أو تصورات ، تتفق مع ما يشـعر الفرد انه مقدس . ونعنى بالاسطورة الصورة أو التصور النشط الذى يتسم بالشمول حول الاهداف المرغوبة التى فقدت طبيعتهـا المـادية العملية وأصبحت ملونة بشـدة ، ولها طابع طاغى ، وغالب ، أو تبعد عن الوعى كل ما هو غير متصل بها . يدفع هـذا التصور الفرد للقيام بسلوك لانه يتضمن كل ما يشـعر أنه صحيح وجيد وعادل . ومن الامثلة على الاسـاطير الضـخمة التى تبنتها الدعاية اسـطورة العنصر ، البروليتاريا ، الفوهرر ، المجتمع الشيوعى ، الانتاجية . وفى النهـاية تسيطر الاسـطورة أو الفكرة العظيمة على عقل الانسـان بشكل شـبه كامل بحيث يكرس حياته لها . ولكن هـذا التاثير يمكن خلقه فقط بالعمل البطىء الصبور بكل أساليب الدعاية . فقط عند خلق ردود فعل شرطية فى الفرد وحينما يعيش فى الاسـطورة الجماعية يمكن تعبئته بسـهولة .

ويتفق التعليم السياسى عند لينين وماو بالضبط مع فكرة المفكر الفرنسى جاك ايلول عن الدعاية المسـبقة أو الدعاية الاساسية التى أشرنا اليها . وكما يقول جوزيف جوبلز ، بالنسبة لهـذه الفكرة ، التعليم ليس بأى حال موضوعى ومتباعد وغير مهتم ، ولكن هدفه الوحيد أن يهيىء الفرد بحيث

تصبح كل ما تشـــير به الدعاية منطقى ، ولا تخضـــع مطالبها للنقاش . انها قضـــية تكوين افتراضات جديدة ، وصور منطبعة جديدة هى تبريرات مسبقة للاسباب والاهداف التى ستعطيها الدعاية الفرد . ولكن بينما تخلق التحيزات والصور المنطبعة فى مجتمعاتنا بشـــكل غير متكامل بعض الشىء ، وبشكل عشـــوائى منفرد ـــ فى التعليم السياسى يصبح لدينا تكوين منتظم ومتعمد لافتراضات متكاملة لا يمكن تحديها • وربمـــا لم يكن لمثـــل هـــذا التعليم السياسى فى بداية الثورة السوفييتية اهداف دقيقة أو أهداف عملية ، فقد كان التثقيف المذهبى هدف فى حد ذاته . ولكن منـــذ عام ١٩٣٠ تغير هـــذا المفهوم واصبح التعليم السـياسى اسـاسى للدعاية . وقد فعـــل ماوتسى تونج هـــذا قبل ذلك . وقد اصبح التثقيف المذهبى الايديولوجى فى الاتحاد السوفييتى وســـيلة لتحقيق هـــدف ، هو القاعـــدة وعلى هـــذا الاساس تعمل الدعاية على اقناع الفرد بكل ما ترغب فيه .

ولكى نوضح هـــذا سوف تستخدم الاصطلاحات الكلاسيكية للدعاية والتحريك بمعنى جديد . الدعاية هى تعليم وفقا للمذهب الماركسى اللينينى (وهى تتفق مع الدعاية المسبقة) ، وهدف التحريك هو جعل الفرد يقدم على سلوك (وهو يتفق مع ما نسميه دعاية) . وتعاون التجربة الناشطة ، فى الواقع ، على جعل التعليم فيما بعد اسهل . تختلط العناصر المختلفة بسهولة فتصبح مهمة شبكة الراديو زيادة «المعلومات السياسية» «والوعى السياسى» (دعاية مسبقة) ، وتجميع المواطنين لمســاندة سياسة الحزب والحكومة (دعاية) . وتعطى الاوامر لصناعة الفيلم ، حتى العروض الكوميدية ، « لتنظم افكار ومشـــاعر الجمهور فى الاتجاه البروليتـــارى المطلوب » . وقد وصف ماو نتائج مثل هـــذا التعليم السياسى دائمـــا بانه يخلق الوعى الطبقـــى ويدمر الروح الفـــردية البرجوازية ، بينما يدفع الفـــرد للتفكير الجماعى ، ويزيد الالتزام الايديولوجى فى اطار جديد ، ويؤدى الى فهم حتمية مشاركة الملكية والطاعة للدولة ، وخلق الســـلطة والبنـــاء الطبقى ، ويجعل الزملاء يصوتون لصالح المؤثين الملائمين ، ويجعلهم يتحملون عبء ومشكلات المعركة لزيادة الانتاج • يصف هـــذا بدقة دور البنـــاء التحتى أو الاساسى المخصص للتعليم السياسى فى عملية الدعاية . وبالرغم من ان اسلوب الاســـطورة ورد الفعـــل الشرطى يمكن استخدامهما معا ، الا ان لكل منهما مزايا منفصلة . الامر الهام هو انه حينما يكون الوقت ملائما ، يمكن دفع الفرد للقيـــام بسلوك من خـــلال الدعاية النشطة باســـتخدام اساليب سيكلوجية وبالاستعانة بالاســـطورة . وما من علاقة قد تظهـــر بالضرورة بين السلوك ورد الفعل او مضمون الاســـطورة . فالسلوك ليس

بالضرورة تهيئة سيكلوجية لمسـاندة الاسـطورة أو الفكرة العظيمة .
والامر المثير للدهشـة هو ان العمل المبدئى يؤدى فقط لجعل الفرد مستعداً .
وبمجرد أن يصبح مستعداً ، يمكن تعبئته بشكل فعال فى اتجاهات مختلفة .
ولكن بالطبع يجب العمل باستمرار على أحياء الاسـطورة ورد الفعل
والا اتسما بالضعف . وهـذا هو السبب فى ان الدعاية المسبقة يجب أن
تكون مستمرة وان تتسم بالمثابرة ، بينما الدعاية النشطة يمكن أن تكون
متقطعة حينما يكون الهدف هو تحقيق سلوك معين أو عمل ما .

٥ ـ اهمية معرفة الحالة السيكلوجية للفرد وخصائص جماعته :

يجب ان تعمل الحملة الدعائية على تدعيم الاتجاهات أو اسـتغلال
الاتجاهات القائمة . فحينما كانت المـانيا منتصرة خلال الحرب العالمية الثانية
كان من الصعب اقناع الالمـان بالاستسلام . ولكن حينما تحول التيار ضد
المـانيا وتزايدت خسائرها اصبحت الاستمالة التى تحض على الاستسلام
أكثر فاعلية . واذا فحصنا الدعاية الانجلو الامريكية خلال الحرب العالمية
الثانية نجد أنها التزمت بعدم الهجوم المباشر على هتلر ، فقد كان الجنود
الالمـان يدينون بالولاء لهتلر ولم يكن من المجدى تحدى هـذا الالتزام .
بل ركزت الرسـالة الدعائية على تشجيع الاستسلام ووعدت بمعاملة اسرى
الحرب معاملة طيبة وفقا للقانون الدولى . وقد سارت حملة الحرب النفسية
ضد اليابان خـلال الحرب العالمية الثانية على نفس الاستراتيجية . لم تهاجم
أبدا الامبراطور ولكنها عملت على تشجيع الجنود اليابانيين الذين كانوا فى
ظروف سـيئة على الاستسلام ، أى عملت على تدعيم الاتجاهات . ويجب
ابتداء من المراحل الاولى للحملة الدعائية ، تحديد المضمون المنطقى أو غير
المنطقى الذى سيقدم . وتتيح الاستمالة غير المنطقية الفرصة للاختيار لأنها
تركز على تنوع كبير من العواطف والغرائز موجودة عند كل البشر : مثـل
الخوف ، المحافظة على الذات ، الحب ، الميول الاجتماعية ، والميول العدوانية
... الخ فضلا عن الاستعانة بمتغيرات هامة مثل التقاليد التاريخية والسمات
الثقافية المميزة لأى دولة فى أى فترة تاريخية (١٠) .

التكتيك الشـائع فى مجال الدعاية يقوم على العمل على اسـتخدام
الايحاء أى تحويل أو نقل الاتجاهات العاطفية التى يثيرها موقف معين الى
اتجاه آخر ، قد لا يثير فى حد ذاته اى استجابة على الاطلاق . على سـبيل

(10) Qualter (1965) op.cit pp. 72-73

المثال ، قد يستخدم رجل الدعاية الذى يدعو لقضية سمو العنصر النوردى تقارير حول « بربرية » اليابان فى حرب الباسفيك لاثارة غضب وكراهية جمهوره ضد أولئك المسئولين عنها . وقد يحاول ايضا أن ينقل أو يحول ردود الفعل العاطفية تلك الى الآخرين (اليابانيين) الذين يعيشون فى سلام على الساحل الباسفيكى للولايات المتحدة . وقد لا يكون هناك أى علاقة منطقية تبرر تحويل الكراهية أو الغضب لليابايين الامريكان ولكن التجربة اظهرت انه بمجرد اثارة الاتجاه العاطفى يمكن استغلاله فى ظروف أخرى . فعلم الامة قد يصبح رمزا لتاريخ الامة ، وقد يثير الاحساس بالافتخار والشجاعة التى تثيرها عادة التقارير التى تظهر حول القيام بأعمال عظيمة أو مجيدة . أيضا قد ينتقل احترام العلم الى الفرد الذى يرفعه أو الى أولئك المسئولين عن حمايته والمحافظة عليه ، معنى هذا ان التحويل أو النقل للاستجابة العاطفية ينتقل من فرد الى فرد ، ومن فرد الى شيء ، ومن شيء الى فرد . الادراك لقوة هذا النوع من النقل للمشاعر Transfer والقدرة على استغلاله يعتبر من الاسلحة الرئيسية فى ترسانة رجل الدعاية .

ولكن قد يستنتج الفرد مما ذكرناه ان الدعاية لا تستطيع ان تعدل رأى عميق الجذور وأن الدعاية التى تناقض اتجاهات الفرد مقدر لها الفشل . هذا غير صحيح . الذى نريد ان نقوله أنه على رجل الدعاية أن يعرف الارض التى يسير عليها . يعرف المشاعر والآراء والميول الجارية والصور المنطبعة عند الجمهور الذى يحاول الوصول اليه . النقطة الاساسية هى تحليل خصائص الجماعة وآراءها وبناءها السوسيولوجى . فالفرد لا يمكن أن يصنع أى دعاية فى أى مكان لأى فرد . فالحجج يجب أن تناسب الفرد الذى نرغب فى الوصول اليه . فليس هناك تكنيكات جاهزة لكل الظروف مناسبة فى أي مكان . فتكنيك الدعاية يقوم على الحساب الدقيق للعمل المطلوب على أساس الفرد الذى نرغب فى أن يقوم بالسلوك (١١) .

النتيجة الثانية التى تترتب على الاولى هى : لا تقوم أبدا بهجوم على الآراء القائمة أو الكليشيهات المقبولة . فانت بهذا تضيع جهدك . فرجل الدعاية التى يحاول أن يغير الرأى الجماهيرى حول نقطة مستقرة هو رجل دعاية سيء . ولكن هذا لا يعني أن نترك الامور كما هي وان نفترض اننا لا نستطيع أن نفعل شيء . عليه أن يفهم جانبين هامين لهذه المشكلة . اولا ، انه ليس هناك أى استمرارية بين الرأى والانماط الثابتة للسلوك .

---

(11) Elhul (1971) op. cit . pp 33 - 38

فليس هنـــاك ثبات أو منطق . فالفرد قد يتمسك بما يملكه وبتجارته ومصنعه ولكنه يصوت بالرغم من ذلك لصالح الحزب الشـــيوعى ، أو يتحمس للعدالة الاجتماعية والسلام وفقا للمفهوم الشيوعى وبالرغم من ذلك يصوت لصالح حزب محافظ . الهجوم المباشر على رأى مستقر أو صورة منطبعة سيجعل المتلقى للدعاية يشـــعر بمدى عـــدم الاتفاق الاساسى عنده وقد يؤدى الى نتائج غير متوقعة . (عادة يرفض ما يقال له ، يسقط الهجوم على شخص آخر ، ولكنه لا يتغير) . يسعى رجل الدعاية الماهر فى الوصول الى السلوك بدون أن يطلب الاتفاق ، بدون محاربة التحيزات والصـــور المنطبعة ، باستغلال عـــدم الاتفاق نفسه .

ثانيا : يستطيع رجل الدعاية أن يعدل الآراء بتحويلها عن مسارها المقبول ، بتغيير الآراء ، أو بوضع الآراء فى اطار غامض . (الاساليب الاخرى لتعديل الرأى هو تقـــديم أشكال للسلوك ، أو اثارة التمزق فى الجماعة ، أو تحويل مشاعر العداء نحو هدف محدد) . اذا بدأنا من المواقف الثابتة التى لا تتغير ، نستطيع أن نقود الفرد حيث لا يرغب ان يذهب ، بدون أن يدرك ذلك ، على مسارات لن يلاحظها . بهذه الطريقة استخدمت الدعاية المناهضة لاعادة التسلح ، التى ينظمها الراغبين فى السلام والمسانده للاتحاد السوفييتى ، الشعور المعادى للالمـــان عند اليمين الفرنسى .

وبهذا لا يكون هناك تناقض مع الرأى القائم ، ولكن يتم الاســـتعانة بذلك الرأى . فلدى كل فرد عـــدد كبير من الصور المنطبعة والميول القائمة ، ويختار رجل الدعاية من هـــذه الذخيرة تلك التى يسهل تعبئتها ، تلك التى تعطى قوة أكبر للسلوك الذى يرغب فيه . فالمفكرون الذين يصممون على ان الدعاية المناقضة للرأى القائم غير فعالة على حق أن كان الفرد مخلوق بسيط ، لديه فقط رأى واحد له حدود ثابتة . ولكن نادراً ما يكون ذلك هو الوضع بين أولئك الذين ننشر بينهم الدعاية ، بالرغم من ان تلك هى الحالة دائما بين الافراد الذين يعرضـــوا للدعاية لمـــدة طويلة . ولكن الفـــرد العادى فى الدول الديموقراطية لديه نطـــاق عريض من المشاعر والافكار . (هـــذا صحيح بالنسبة للافراد والجماعات . ولقد قيل على ســـبيل المثال ، انه اذا كان الرأى العام فعلا مجمع على شىء لن تستطيع الدعاية أن تعمل . فقط لانه بين أى مجموعة تكون الرأى العام هناك جماعات لديها آراء خاصة تستطيع الدعاية استخدام تلك البذور ويمكن بمقتضاها تحويل هذا الاتجـــاه فى الرأى) . الدعاية فى حاجة فقط لتحديد أى الآراء لا يجب أن تهاجم مباشرة ، وان تكتفى بالتقليل من شأنها تدريجيا — واضـــعافها باحاطتها بالغموض .

لذلك يجب ان تعمل الدعاية على تغيير طبيعتها وفقا للنتائج التى ترغب فى تحقيقها فى ظروف معينة . على سبيل المثال ، يجب أن تتسم الدعاية بطابع شخصى حينما تسعى لخلق شعور بالاثم عند العدو (الفرنسيون استعماريون) . من ناحية أخرى يجب الا تتسم بطابع شخص حينما تسعى لخلق الثقة فى الوطن (فرنسا عظيمة) .

النتيجة الثالثة الهامة ، المستمدة من تجارب تمت أساسا فى الولايات المتحدة هى ان الدعاية لا يمكن ان تخلق شىء من لا شىء . فيجب أن ترتبط بشعور ما ، بفكرة . يجب أن تبنى على أساس قائم عند الفرد ، على معتقدات تلقائية . لا يمكن الوصول الى سلوك ما لم تكون هنالك اتجاهات قائمة . فالدعاية تقتصر على استخدام ما هو قائم ولا تخلقه .

النتيجة الرابعة أن رجل الدعاية يجب أن يهتم باحتياجات أولئك الذين يرغب فى الوصول اليهم . (الرغبة فى الحياة فى وقت الحرب ، او تشجيع المقاومة حتى تتاح الفرصة للشعب لكى يتحرر) . فكل دعاية يجب أن تستجيب على احتياج ، سواء كان احتياج محدد (خبز ، سلام ، أمن ، عمل) أو احتياج سيكلوجى (بناء توقعات الفرد ، تصورات الفرد) . لا يستطيع رجل الدعاية ببساطة أن يقرر أن يصنع دعاية فى اتجاه كذا وكذا للتاثير على هذه الجماعة أو تلك . فالجماعة يجب ان تحتاج لشىء ما ، والدعاية يجب أن تستجيب على ذلك الاحتياج . الخطأ الدائم من جانب رجال الدعاية هو انهم « يدفعون » لتحقيق شىء ما بدون ان يأخذوا فى الحسبان احتياج المتلقين لهذا الشىء . استخدام رجل الدعاية لاحتياجات قائمة قد يجعله ينجح فى خلق شىء جديد . فلا يجب أن يكرر رأى ما أو يدعم صورة منطبعة بلا نهاية . فما هو موجود هو مجرد مادة خام يستطيع أن يخلق رجل الدعاية منها شىء جديد تماما . خذ على سبيل المثال العامل غير السعيد المهدد بالبطالة ، المستغل ، الذى يتلقى اجر بسيط والذى ليس لديه أمل فى تحسين حاله . أظهر كارل ماركس أنه لديه استعداد تلقائى للثورة ، وانه تحدث انفجارات من آن لآخر ، ولكن لن يتطور اتجاه جديد تماما . ولكن بالدعاية قد يستخدم هذا الوضع وهذه المشاعر القائمة لخلق وعى طبقى واتجاه ثورى منظم . بالمثل ، اذا أخذنا بعض المواطنين ، قد لاينتموا الى نفس العنصر او يستخدموا نفس اللغة او يكون لهم نفس التاريخ ولكنهم يعيشوا فى نفس الارض ويعاونوا من مستعمر واحد ، ويشعروا بالسخط أو الكراهية نحو ذلك المستعمر (وهو شعور موجود بشكل عام على المستوى الفردى الصرف) ، وتحت السيطرة الادارية للمستعمر ، قد تحدث فقط اعمال

عنف فردية بشـــكل تلقائى ، ولكن وفى أغلب الاحوال لن يحدث شىء . ولكن تستطيع الدعاية أن تثير مشاعر الوطنية ، التى أساسها طبيعى ولكنها كقوة ادماجية مصنوعة تماما . هـــذا صحيح بالنسبة للوطنية الجزائرية واليوغوسلافية أو الافريقيـــة .

بهذه الطريقة يمكن ان تصبح الدعاية خلاقة . وهى تسيطر تماما على ما تخلقه ، وتعمل المشاعر أو التحيزات التى تغرسها فى الانسان على تقوية سيطرتها عليه وبهذا تجعله يفعل ما قد لا يفعله لولا وجود الدعاية . فليس من الصحيح ان الدعاية لا حول لها ولا قوة لمجرد إنها تستخدم فقط ما هو قائم . فهى تستطيع أن تهاجم من الخلف ، وتضعف ببطء ، وتوفر محاور جديدة للاهتمام ، وتدفع لاهمال المواقف الســـابقة ، وتستطيع ان تحول تحيز ما ، أو تدفع للقيام بسلوك مخالف للرأى الذى يعتقه الفرد بدون أن يكون على وعى واضح بذلك .

وأخيرا من الواضح ان الدعاية لا يجب أن تهتم بما هو الافضل للفرد . فالدعاية لا تهدف لان ترفع من شأن الفرد ، ولكن أن تجعله يخدم لهـــذا يجب أن يستخدم مشاعره الشـــائعة والافكار المنتشرة ، والانماط الفجة . فالكراهية والجوع والشـــعور بالافتخار يمكن استخدامها فى الدعاية أكثر من الحب والحياد . ويجب أن تقصر نفسها على الرســـائل البسيطة الاولية (ثق فى قائدنا وحزبنا ، اكره أعدائنا الخ) بدون أن تخشى أن تصبح مضحكة . ويجب أن تتحدث بلغة بسيطة عادية مألوفة — لغة الجماعة التى توجه اليها الرســـالة التى يعتاد عليها الفرد .

٧ — اهمية معرفة التيارات الاساسية فى المجتمع :

لا يجب أن تربط الدعاية نفسها فقط مما هو موجود أصلا فى الفرد ولكن يجب أن تعبر ايضا عن تيارات أساسية فى المجتمع الذى تسعى للتأثير عليه . فالدعاية يجب أن تألف الافتراضات المسبقة الجماعية السوسيولوجية والايديولوجيات العريضة . ولا نعنى بهـــذا التيارات السياسية أو الآراء المؤقتة التى ستتغير خـــلال شـــهور قليلة ، ولكن القواعـــد السيكلوجية الاجتماعية الاساسية التى يقوم عليهـــا المجتمع كله ، أى كل الجماعات ، والتى يقبلها كل الافراد فى المجتمع بما فى ذلك الافراد ذوى الاتجاهات السياسية المعارضة والذين لهم ولاء طبقى مختلف .

والدعاية التى تضع نفسها ضد هـذا البناء الاساسى المقبول ليس لديها فرصة للنجاح . فكل أنواع الدعاية الفعالة تقوم على التيارات الاساسية وتعبر عنها . فقط ان اعتمدت على المعتقدات الجماعية الملائمة ستفهم وتقبل . فهى جزء من الحضارة ، وتتكون من عناصر مادية ، ومن المعتقدات والافكار والمؤسسات ، ولا يمكن أن تنفصل عنها . فما من دعاية يمكن أن تنجح ان وقفت ضد تلك العناصر البنائية للمجتمع . ولكن مهمة الدعاية الرئيسية هى بوضوح ان تعكس سيكلوجيا هـذه الاسس .

وبهذا فالدعاية لا يمكن ان تطبق فى كل مكان بنفس الشكل . فالدعاية فى افريقيا وآسـيا يجب أن تختلف عن الدعاية فى دولة متقدمة . فالدعاية يجب أن تعبر عن التيارات الاساسية فى المجتمع .

بالاضافة الى هـذه المبادىء العامة التى اشرنا اليها التى تعاون فى اعداد الاستراتيجية الدعاية فهناك بعض المبادىء البسيطة التى لا يجب أن يهملها رجل الدعاية فى الدعاية التى توجه للاعداء واهمها :

١ ـ عدم المخاطرة بالاصدقاء فى الدول التى تقع تحت سيطرة العدو .

٢ ـ عدم اثارة مشاعر الخوف عند عدوك أو حثه على الخيانة .

٣ ـ أن يتمتع رجل الدعاية بالقدرة على التقمص الوجدانى .

١ ـ عدم المخاطرة بالاصدقاء فى الدول التى تقع تحت سيطرة العدو :

على رجل الدعاية أن يدرك ان هنـاك داخل خطوط العدو ليس فقط أعداء ، ولكن ايضا أصدقاء مضطرين للسكون وربما خدمة العدو ، لذلك وظيفة رجل الدعاية أن يعمل على الاحتفاظ بصداقتهم ، وابقائهم ساكنين ، فوظيفة الحرب النفسية ليست تنظيم مقاومتهم ، بل ابقاؤهم ساكنين حتى يحين الوقت الذى يصبح نشاطهم مفيدا ولا يشكل خطورة شديدة عليهم(١٢). ومهمة الحرب النفسية فى زمن السلم محدودة جـدا ، وهى تقتصر على بناء المصـداقية Credibility ودراسة العدو والعمل على الاستعداد لليوم الذى تظهر فيه الحاجة الى تقـديم دعاية أكثر ايجابية ، دعاية تطالب بسلوك . أى شخص يؤمن بأن وظيفة الدول الغربية زيادة المتاعب خلف

---

(12) W.E.D., « The Creed of a Modern Propagandist, » in Daugherty and Janowitz (eds.) A Psychological Warfare Casebook (Baltimore, John Hopkins University 1958) , pp. 36 - 47.

الســـتار الحديدى فى فترة السلم لم يتعلم الكثير من دروس الحرب النفسية . فليس من حق رجل الدعاية أن يخاطر بالاصدقاء أو تعريضهم للمخاطر خاصة ان لم يكن مستعدا لانقاذهم فى الوقت الملائم . وربما كان ذلك السبب فى الانتقادات العديدة التى وجهت الى الولايات المتحـــدة بعد ثورة المجر . فقد اتهمت بأنها حرضت المجريين على الثورة ووعدتهم بالمعونة ، ولكن حينما لم تفعل شيء بعد تدخل القوات السوفيتية اصيب أصدقاؤها فى الدول الشيوعية بخيبة الامل ، كما وجهت الدول الغربية الانتقادات الى أمريكا وطالبوها بعدم الوعد بشيء لا تستطيع الوفاء به .

٢ ـــ عدم اثارة مشاعر الخوف عند عدوك او حثه على الخيانة :

لكي تنجح الدعاية يجب أن تكون الصورة واضحة تماما امام رجل الدعاية عن حقيقة عواطف الجمهور ومدى قوتها . فمن العبث اثارة الشعور بالخوف عند العدو بل قد يكون من الخطر عمل هـــذا ، فاذا كان الجمهور فى دولة العدو يشعر بالرغبة فى الحرب ، فلن تؤدى استمالات التخويف الى شعور ذلك الجمهور باى خوف وليس هناك داع للمبالغة فى اثارة مخاوفه ان وجدت ، لأن هـــذا قد يحدث تأثير عكسى .

فحينما تعمل على اقناع جماهيرك المستهدفة بأن موقفهم ميئوس منه ، وتخطط لتجعلهم يشعرون باليأس حتى يقعوا بســـهولة ضحايا لقواتك المسلحة ، يجب أن تكون حذرا لأن رد فعلهم قد لا يصبح الاحساس باليأس والاستسلام ، ولكن الاستنكار والمجازفة الشـــديدة أو الاندفاع فى القتال الذى يرجع سببه الى اليأس . قد يرفض جمهورك المستهدف أن يصدق ان الوضع وصل الى هذه الدرجة من السوء ، أو قد يواجه تهديداتك بأن يتخذ قرارا أنه ما دام لم يعد هنـــاك طريق للخلاص ليس امامه الا أن يمـــوت وهو يحارب (١٣) .

ونسبة كبيرة من التكنيكات التى يستخدمها الصحفيون أو المعلنون لا تناسب العمليات الدعائية : فمن الخطأ الاعتقاد بأن التخويف سيؤدى الى اقناع العدو بالهرب من الخدمة العسكرية والاستسلام اليه . فهذه الاستمالة قد تقوى روح العسكريين المعنوية ولن تفيد الاستمالات التى تحاول اقناعه بالايمان بالديمقراطية لان العدو يعرف ان هذه الاستمالة دعائية .

---

(13) Julian Hale, RodioPower : Propaganda and International Broadcasting (Philadelphia, Temple Univ. Press, 1975) pp. 3 — 5.

ولا جدوى من جذب العدو بموسيقى الجاز أو بالتحدث عن الديمقراطية الأمريكية والثقافة البريطانية . فالعدو يعرف ما يكفى ولن تجـذبه تلك الاستمالات .

يجب ان تكون الدعاية الموجهة للعدو مركزة ، وتبدو موضوعية وتنطوى على معلومات وأن تكون دقيقة قدر الامكان . فالمستمع يعرض نفسه للخطر بالاستماع اليك . وخلال الحرب الثانية تم اختيار العاملين فى مجال الدعايه من بين الصحفيين والعاملين فى مجال الاعلان . وبالرغم من كفائتهم الا أنهم كانوا يتمسـون بعيوب خطيرة . فالمعلن يتصـور أن المتلقى سيستجيب بالاستمالة الاعلانية ، وبالطبع لن يتحقق هذا دائما . فأساليب المعلن العادية غير صالحة فى مجال الدعاية ويجب أن تخضع لتعديلات كبيرة . الصحفى لا يحب اسلوب المعلن ويفضل اعطاء الاخبار الساخنة ويبذل كل جهده لتقديم الاخبار وهى ساخنة بقدر الامكان . ولكنه ينسى ان الاخبار ساخنة او باردة هى غير هامة بالنسبة للعدو . فالمهم أن تكون الاخبار جديدة بالنسبة لذلك المتلقى . حملة الحرب النفسية الناجحة تتطلب توافر دراسة تفصيلية لتوقعات الجمهور وقيم الدولة المستهدفة . فمن الضرورى معرفة اتجاهات مواطنى الدولة نحو عدوها ونحو المحايدين والاصدقاء .

ويجب ان يتمتع رجل الدعاية ، او المحارب السيكلوجى بالقدرة على التقمص الوجدانى وليس التعاطف اى يجب ان يفكر بعقلية العدو .

دراسة تفكير العدو هامة جدا . على سبيل المثال الدعاية الموجهة للفلاح الروسى لا يجب أن تحدثه كصديق معارض للنظام السوفييتى . قد يؤدى ذلك الى اغلاق جهاز الراديو لانه قبل ان يكون فلاح هو انسان يؤمن بالوطنية . ربما لم يحب عدد كبير من الالمـان النظام النازى ، ولكن ان عاملهم رجل الدعاية كخونة محتملين لن يستمعوا اليه . ولكن ربما استمعوا اليه لو وجه الهجوم الى الحزب النازى ، لانه فى هذه الحالة لن يشعر الفرد انه خائن ، بينما اذا استماله رجل الدعاية بشكل مباشر وشجعه على مقاومة نظام الحكم فى بلده سيغلق جهاز الراديو .

لذلك على رجل الدعاية ان يبالغ فى تقدير وطنية العدو لكى تنجح دعايته . معاملته كخائن محتمل امام جيوشك يجعلك تفقد كل تأثير .

فلن ينجح رجل الدعاية ما لم يبدأ بالاتفاق مع جمهوره ويستخدم لغة يفهمها ذلك الجمهور ويتعاطف مع اتجاهات الافراد الذين يسعى التأثير عليهم . وعلى هـذا الاساس لن يحقق المتعصب نجاحا لانه قد يواجه افرادا يتسمون بنفس القدر من الحماس والاخلاص لرأيهم وقوة الارادة والحماس

لمـــا يؤمنون به . وربما كان ذلك هو السبب فى الضعف الذى يشوب الدعاية الشـــيوعية التى تصدر من موســـكو أو تصـــدر بايحاء من موســـكو ، وذلك لان هـــذه الدعـــاية تملؤها المصطلحات المذهبيـــة مثـــل اذناب الاســـتعمار والانحلال البرجـــوازى ... الخ ، ويقدمهـــا افراد يرون فى المـــاركسية تجميعا للحكمة السياسية ، ولا يرون فى المعتقدات الاخرى الا الجوانب السلبية .

ويتصل بهـــذا العنصر أمر آخر وهو انه كلما كره القائم بالاتصـــال استخدام الدعاية كلما نجح فى استخدامها . وقد قدم البريطانيون خلال الحرب العالمية الثانية دعاية فعالة اكثر من دعاية أى دولة أخرى لانهم كانوا يخجلون اساسا من قيامهم بهذا العمل وعملوا على عدم التباهى بنشاطهم . وقد قدم الروس بلا شك اسوأ دعاية (خلال الحرب العالمية الثانية) ونفس الشىء ينطبق على الامريكيين .

فالرسالة السوفيتية الموجهة للغرب تعانى حتى قبل أن ترسل . فليس لدى المجتمع المغلق الكثير ليقدمه للمجتمع المفتوح . فميل موسكو للنظر للغرب من خلال مفاهيم ماركس ولنين يضعف الدعاية السوفيتية وبدلا من ان تحقق اهدافها يتم تجاهلها(١٤) . لذلك فالمرونة مطلوبة فى العمل الدعائى .

اما الالمـــان فنظرا لانهم احبو الدعاية ، لم يتمكنـــوا من اســـتغلالها بنجاح . ولقدكان لورد هو هو Haw Haw كارثة على الالمـــان لانه كان رجل دعاية واضح وشعر من استمع اليه مباشرة بذلك .

تلخيص :

استعرضنا فى الفصل التاسع مبادىء أساسية متصلة بالعمل الدعائى وأشرنا الى ان الدعاية توجه للفرد كما توجه للجماهير ، كما انها يجب أن تستخدم كل الوسائل المتوافرة ــ الاولية والثانوية ، وان تتسم بالاستمرار ، كما يجب أن تأخذفى الحسبان الحالة السيكولوجية للفرد وخصائص جماعته ، كما يجب أن تعمل على استغلال التيارات الاساسية فى المجتمع . بعد هـــذا العرض سنتحدث ابتداء من الفصل العاشر عن الدعاية فى عصر الحرب الباردة وبشكل خاص عن الدعاية الامريكية والسوفيتية والبريطانية .

---

(14) Zugmunt Nagorsky, «Soviet International Propaganda : Its Role, Effectiveness and Future; in John Martin (ed.) **Propaganda in International Affairs.** The Annals of the Amlrican Academy of Political and Social Science, Nov. 1971.

الفصــل العاشر

الدعاية الأمريكية في عصر الحرب الباردة

مقـــدمة :

حينما انتهت الحرب العالمية الثانية لم توقف أى من الدول المنتصرة نشـــاط مؤسسـاتها الدعائية وان غيرت فى بعض الاحوال أسماءها وخفضت ميزانياتها . كذلك قامت كل من المـانيا الغربية وايطاليا واليابان باعادة بناء مؤسساتها الدعائية مرة أخرى ، وأصبحت الصين الشعبية مشارك أساسى فى الاذاعة الدولية . بالاضافة الى ذلك قامت بعض الدول الاصغر ببناء خدمات اعلامية لتقديم المعلومات الموجهة للخارج وتطوير الاذاعات الدولية . ووفقا لجاك أيلول ، الخبير الفرنسى فى مجال الدعاية ، لم يعد للاختلافات فى الأنظمة السياسية أهمية كبيرة بالنسبة للدعاية ، ولكن أصبحت الاختلافات فى المستويات الاجتماعية اكثر أهمية ، والاهم من كل ذلك هو الوعى الذاتى القومى - ففى عالم اليوم أصبح هناك ثلاث كتل دعائية هى: الاتحاد السوفيتى، والصين ، والولايات المتحدة ، تلك هى الانظمة الدعائية الاكثر أهمية من ناحية النطاق والتكامل والعمق • وهى تمثل ثلاثة أنواع أو أساليب مختلفة للدعاية . ويلى ذلك أنظمة دعائية فى مختلف مراحل التطور والفاعلية ولكنها أقل تقدما من الثلاثة الاولى . تلك هى الجمهوريات الاشتراكية فى أوروبا وآســيا ونقصد بها بولندا ، وتشيكوسلوفاكيا ، والمجر ، ويوغوسلافيا ، والمـانيا الشرقية ، وفيتنام الشمالية . وهى تصمم دعايتها وفقا للنمط السوفيتى ، بالرغم من وجود بعض الفجوات ، وعدم الفهم الكامل للدعاية ، ونقص المصادر . وبعد ذلك هناك المـانيا الغربية وفرنسا وأسبانيا ومصر وفيتنام الجنوبية وكوريا ، وبها أنماط دعائية أقل تعقيدا وأكثر انتشــارا . ولقد كان لدول مثل ايطاليا والارجنتين أنظمة دعائية متطورة ، ولكنها لم تعد تســتخدم ذلك الســلاح (١) .

---

(1) Jacques Ellul, **Propaganda : The Formation of Men's Attitudes** (N.Y. : Alfred A. Knopf, 1971) Pre face.

وقد اصبحت الدعاية من أوجه النشـــاط التى تمارسها الدول بشكل اعتيادى ، واتسع نطاق جمهور الاتصال الدولى ليتضمن كل المواطنين وليس فقط القادة والحكام والطبقــات المثقفة . فقد وجهت الدعاية لدوائر أكبر من ســكان العالم للاحساس بان الذى يحدد نتيجة الصراع بين الدول هو الروح المعنوية للمواطنين واستعدادهم لقبول المعاناة . هــذا فضلا عن انه لم يعد فى الامكان اهمال الرأى العام فى الدول المتصارعة أو المحايدة . لهــذا استمرت الدعاية من جانب الدول الكبرى بعد انتهــاء الاشتباكات خاصة بعد نشوب الحرب الباردة فى أواخر الاربعينيات . وحاليا أصبحت الدعاية تصل الى كل فرد تقريبا فى العالم ، وبشكل مستمر ، وفى جميع الاوقات . وسوف نتحدث فى هــذا الفصل عن مؤسسات الدعاية الامريكية الموجهــة للخارج ثم نتحــدث عن تاثير الســياسة الامريكية على الدعاية الموجهــة بالراديو .

المؤسسات الدعائية الامريكية فى عصر الحرب الباردة :

تحدثنا فى الفصل السابع عن تطور المؤسسات الدعائية فى الولايات المتحدة قبل وخلال الحرب العالمية الثانية ، وأشرنا الى ان الولايات المتحدة قامت فى عام ١٩٤٢ بانشــاء مكتب للخدمات الستراتيجية OSS وكان هــو المؤسسة التى سبقت وكالة المخابرات المركزية CIA . وفى نفس العام انشأت الولايات المتحدة مكتب المعلومات الحربية OWI ليقوم بالدعاية فى الداخل والخارج ، وكان يتبعه « صوت أمريكا » . والواقع ان مكتب المعلومات الحربية كان هو المؤسسة التى سبقت انشــاء وكالة الاستعلامات الامريكية USIA فى أغسطس عام ١٩٥٣ ، تماما كما ان مكتب الخدمات الاستراتيجية ســبق وكالة المخابرات المركزية فى عام ١٩٤٧ . وكانت العلاقات بــين المؤسستين وثيقة تماما . وقد كان لدى مكتب المعلومات الحربية — المسئول عن الدعاية البيضاء — شــبكة من الاخباريين فى مختلف الدول ، كما كان يقوم بتحليل الاذاعات التى تبثها محطات الراديو فى جميع انحاء العالم . وكان للمكتب ادارتين للدعاية هما :

(١) الادارة الامريكية المعنية بالدعاية الداخلية .

(٢) الادارة الاجنبية ويتبعها « صوت أمريكا » أى الخدمة الاذاعية الرســمية (٢) .

(2) Panfilov (1981) op. cit. pp. 170-173.

وقد خصص فى عام ١٩٤٣ الكونجراس ٣٤ مليون دولاراً لمكتب المعلومات الحربيه ، وتم تخريس مليون دولار منها للدعاية الموجهة للخارج .

وقد اعيد تنظيم مكتب المعلومات الحربية فى ٣١ اغسطس عام ١٩٤٥ واصبح يتبع وزارة الخارجية وتولاه وكيل الوزارة وليم بنتون واصبح يعرف باسم Interim International Information Service اى انه ابتداء من عام ١٩٤٥ اصبحت وزارة الخارجية مسئولة بشكل مباشر عن الدعاية التى كانت تخضع قبل ذلك لمكتب المعلومات الحربية بما فى ذلك الاذاعة « صوت امريكا » وشبكة محطات الراديو التى تتبع القوات المسلحة The American Forces Netw ork (AFN) التى انشئت فى ٤ يوليو عام ١٩٤٣ لخدمة الجنود الامريكيين اينما وجدوا .

ولكن فى عام ١٩٤٦ انشأت وزارة الخارجية الامريكية مكتب المعلومات الدولية والشئون الثقافية ، واعيد تسميته فى خريف عام ١٩٤٧ باسم مكتب المعلومات الدولية والتبادل التعليمى . ونحن سرعان ما انفصل مكتب المعلومات الدولية عن مكتب التبادل التعليمى ولو انهما استمرا يعملان تحت مظلة وزارة الخارجيـة .

وفى اغسطس عام ١٩٥٣ أنشأت الولايات المتحدة وكالة الاستعلامات الامريكية U.S. Information Agency لتطوير أهداف الامن القومى والسياسة الخارجية للولايات المتحدة ، وتنسيق حملات الحرب الباردة ضد المعسكر الشرقى ، والدعوة للنظام الراسمالى ، وتجميل صورة امريكا وسياساتها لدى شعوب العالم الثالث . وكما قال ترومان فى الأمر الادارى رقم ٩٦٠٨ : « سنحاول ان نعمل على أن تتلقى الشعوب الاخرى بشكل عام وعادل صورة للحياة الامريكية واهداف وسياسات حكومة الولايات المتحدة » (٣) .

وبشكل عام ، يتولى مجلس الامن القومى NSC فى الولايات المتحدة مسئولية وضع السياسات القومية العريضة فى قمة الجهاز الادارى الحكومى ، فهو الذى يضع التوجيهات المتصلة بالاستراتيجية ، ويضع الاهداف العامة لوكالة الاستعلامات الامريكية . أما مجلس تنسيق العمليات

---

(3) Robert G. Meadow, Politics As Communication (N.J. : Abley Publishers, 1980) pp. 228.

Operations Coordinating Board (OCB) فهو مســـئول عن تحــديد الاهداف القوميــة فى مجال « الاستراتيجية السيكلوجيــة » . وتوفر وزارة الخارجية لوكالة الاستعلامات الامريكية USIA التوجيه حــول السياسة الخارجية ، كما يقوم مكتب الوكالة للسياسة Agency's Policy Office بتوجيه السياسة الاعلامية (٤) .

وقد زاد عــدد العاملين فى وكالة الاستعلامات الامريكية عن عشرة آلاف فرد ، نصفهم تقريبا غير امريكيين ، أو مواطنين محليين يقومون بأغلب الاعمال غير المتصلة بوضع السياسة . واصبح للوكالة برامج فى أكثر من مائة دولة (وكانت ميزانيتها فى أوائل السبعينيات حوالى ١٨٥ مليــون دولارا) (٥) . ويتبع الوكالة أكثر من ١٦٠ مكتبة أو مركز للمعلومات فى جميع انحاء العــالم . وتوزع خدمة صحفية يوميــة او «Wire less file» مكونة من ستة آلاف كلمة ، على عشرة آلاف صحيفة . كذلك كانت الوكالة تنشر بشكل منتظم ٢٥ دورية ، ولديها برنامج ضخم للمطبوعات الخاصــة تتراوح ما بين نصوص نظــرية عالية المستوى حول الشــيوعية الى كتب فكاهية خفيفة . بالاضافة الى ذلك كانت تنتج ٤٦٦ فيلم اخبارى ، وتعرض أفلام ســينمائية بـــ ٢٢ لغة فى جميع انحاء العالم على ستة آلاف جهاز عرض ناطــق .

وقد ارتفعت ميزانية وكالة الاستعلامات الامريكية USIA ٨٦٪ فى العشر سنوات الاولى من عهدها كوكالة مســتقلة ، بينما خلال نفس الفترة من ١٩٥٣ حتى ١٩٦٣ نمت الميزانية الفدرالية كلها بمعدل ابطأ كثيرا ، حوالى ٤٨٪ . وفى العشر سنوات التى تلت ذلك نمت الميزانية الفدرالية بنسبة ١٣٤٪ ولكن ميزانية وكالة الاســتعلامات الامريكية نمت بنسبة ٣٤٪ ، أى لم يتفق معدل الزيادة مع التضخم .

كذلك كانت وزارة الخارجية الامريكية تقــوم بأوجه نشــاط متصلة بالتبادل الثقافى . وكانت وزارة الخارجيــة تنفق على التبادل الثقافى فى السبعينيات ـــ حوالى ٤٠ مليون دولار سنويا . علاوة على ذلك كانت كل وزارة أمريكية اساسية تقوم ببعض النشــاط الذى يهدف لكسب الاصدقاء

---

(4) Bogart (1976) op. cit. p. 31.

(5) Kenneth R. Sparks, «Selling Uncle Sam in the Seventies,» The Qnnals of the American Academy Nov. 1971, p. 114.

والتأثير على الناس فى الخارج . ومنها وزارات الدفاع والتجارة والصحة والتعليم والرعاية الاجتماعية وجيش السلام ووكالة ناسا NASA . تكلفة هذه العمليات تقترب من ٣٠٠ مليون دولار سنويا .

وقد خضع مكتب المعلومات الدولى
Office of International Information (OII)

الذى سمى بعد ذلك وكالة المعلومات الدولية فى عام ١٩٧٨
International Information Agency (IIA)

الى سلسلة من التغييرات الادارية ، كما تعرض من آن لآخر الى تحقيقات قام بها الكونجرس ورئاسة الجمهورية . وقد أوصت لجنة ايزنهاور التى حققت فى أوجه النشاط المتصلة بالمعلومات الاجنبية ، والتى رأسها رجل أعمال معروف هو وليم جاكسون ، أوصت بتنسيق أعمال كل الوكالات الحكومية المشاركة فى أوجه النشاط التى لها صلة بالدعاية من خلال مجلس لتنسيق العمليات Operations Cordinating Board (OCB)

وكان تقرير لجنة جاكسون يتضمن ايضا انتقادات لصوت أمريكا ، وحث التقرير على تخفيض نغمته المعادية للشيوعية .

من هذا العرض يتضح انه تعددت المؤسسات المعنية بالدعاية والخدمات الاذاعية المعنية بالدعاية الموجهة للخارج . فبالاضافة الى اذاعة صوت أمريكا نجد انه كان هناك الخدمات التالية :

١ — شبكة القوات المسلحة الامريكية التى انشئت فى ٤ يوليو عام ١٩٤٣

٢ — اذاعة رياس (الراديو فى القطاع الامريكى من برلين) التى انشئت فى ٢١ نوفمبر ١٩٤٥

٣ — راديو أوروبا الحر عام ١٩٥٠

٤ — راديو التحرير عام ١٩٥١ فيما بعد أصبح اسمه «راديو الحرية» .

بالاضافة الى خدمات اذاعية أخرى وبعض المحطات الخاصة . وكان لكل خدمة من تلك الخدمات أهداف مختلفة بعض الشىء ولكنها كانت جميعها جزء من النظام الدعائى الامريكى .

وقد استعانت الولايات المتحدة أيضا فى دعايتها بالافلام وبرامج التلفزيون والمطبوعات .

فالمعروف ان رجال الدعاية استخدموا خلال الحربين العالميتين الافلام لتطوير اهدافهم وللدعاية لقضاياهم خاصة فى دول الحلفاء والدول المحايدة . ولكن بعد الحرب العالمية الثانية فقط بعشرين سنة أصبح التلفزيون الوسيلة الاساسية للدعاية الدولية . وتستخدم أغلب الدول الصناعية الآن التلفزيون بكثرة فى جهودها للوصـــول الى اجماهير الاجنبية . وبالرغم من ان البث التلفزيونى المباشر ما زال محدود النطاق وما زالت الاذاعة بالموجة القصيرة هى الوسيلة الاساسية فى الدعاية الدولية الا أن اهمية التلفزيون قــد تزايدت فى السنوات الاخيرة (٦) .

فالوصول الى الجماهير الاجنبية كان يتطلب تسجيل البرامج وارسالها الى الدولة الصديقة التى تقوم ببثها ، أو قد تحمل البرنامج شـــبكة دولية مثل يورفزيون .

ويلعب التلفزيون بشكله الحالى دورا اساسيا فى مجال الدعاية الدولية فى الدول المجاورة لبعضها . على سبيل المثال توجه المـــانيا الغربية والمـــانيا الشرقية برامج تلفزيونية لبعضها البعض .

ويقدر البعض ان ٧٠٪ من اجهزة الاستقبال فى المـــانيا الشرقية تتلقى برامج التلفزيون الالمـــانى الغربى ، بالرغم من جهود ســـلطات المـــانيا الشرقية لمنع هـــذا الاستقبال ببناء أنظمة هوائيات قادرة فقط على استقبال الارسال المحلى . وفى اواخر الستينيات قدر البعض أن حوالى ١٤٠ الف منزل فى المـــانيا الغربية قادرة على استقبال ارسال التلفزيون النمساوى ، وحوالى ٢٠٠ الف منزل فى النمســـا قادرة على التقاط ارسال محطات التلفزيون فى المـــانيا الغربية .

وقد بدأت حكومة الولايات المتحدة الاهتمام بالتلفزيون على نطاق ضيق من خلال وكالة الاستعلامات الامريكية فى عام ١٩٥٥ . وفى عام ١٩٦٩ كانت الوكالة تزود اكثر من الفين محطة تلفزيون فى تسعين دولة بافلام وبرامج مسجلة على فيديو (٧) وفى الفترة ما بين عام ١٩٦٥ وعام ١٩٦٨ تم اعـــداد

(6) Charles A.H. Thomson, **Overseas Information Service of the United States Government** (Washington, Brookings Institution, 1948) pp. 53 — 55.

(7) Bernard Rubin, «International Film and Television Propaganda : Campaigns of Assistance», **The Annals of the American Acadamy,** (Nov. 1971) p. 85.

حوالى ١٧٤ فيلم تسجيلى متميز Specials . كذلك زاد الاهتمام بالتلفزيون التعليمى .

وتزيد ميزانية خدمة افلام السينما والتلفزيون
Motion Picture and Television Service (IMV)
التابعة لوكالة الاستعلامات الامريكية عن عشرة ملايين دولار سنويا تنفق على العاملين والانتاج والتوزيع .

وقد بدأت الوكالة فى عام ١٩٨٣ فى اقامة شبكة دولية عرفت باسم ورلدنت Worldnet لمعاونة المسئولين الامريكيين على تفسير سياسات الرئيس ريجان فى جميع انحاء العالم . ولكن بسبب الطبيعة التنافسية للعمل الاخبارى الدولى ، اثارت اذاعات تلك الشبكة الاختلافات فى وجهات النظر بين الصحفيين الامريكيين الذين يرغبون فى مراقبة اجزاء البرامج والاذاعات المتصلة بهم . كذلك ادت محاولات الكونجرس الامريكى لمنع وكالة الاستعلامات من نشر الدعاية فى الولايات المتحدة الى ابعاد الاخبار المتصلة بالولايات المتحدة عن الشبكة الجديدة او جعلتها بسيطة أو ضئيلة للغاية (٨) .

ينقل نظام الورلدنت برامج تبث على نقاط مختلفة يتم توصيلها ببعضها البعض بالاقمار الصناعية hookups. هذه النقاط مركزها السفارات الامريكية فى دول العالم المختلفة . ويوفر هذا النظام للصحفيين الاجانب الفرصة لمقابلة المسئولين الامريكيين وسؤالهم عن القضايا الدولية الاساسية .

على سبيل المثال اجاب وزير الخارجية الامريكية جورج شولتز فى هذا البرنامج على أسئلة وجهها اليه صحفيين فى ١٣ عاصمة أجنبية حول الاوضاع فى أمريكا الوسطى . وكان مستر شولتز يجيب على تساؤلات الصحفيين فى سفارات أمريكا فى لندن وروما والهيج وبروكسل وبون وباريس وجنيف واستكهلم ، من أستديو فى واشنجطن . وبعد ذلك بعدة ساعات أجاب هنرى كسينجر رئيس اللجنة التى تضم أعضاء من الحزبين على أسئلة الصحفيين الموجودين فى مدن المكسيك وريو دو جانيرو وفى كاركاس والبرازيل وفنزويلا وبيونس أيرس ، وكان يجيب عليهم من أستديو فى بروكسل . وتقوم السفارات الامريكية بدعوة الصحفيين للمشاركة فى البرنامج وترتب أساليب الربط بالاقمار الصناعية .

---

(8) « New TV Network » Gulf News Jan. 24, 1984.

ووفقــا لجان همنج Jan Hemming المتحــدث باســم الورلدنت World Net ، قدمت وكالة الاستعلامات الامريكية منذ نوفمبر عام ١٩٨٣ حتى يناير ١٩٨٤ حوالى ١٥ برنامجا لاوروبا . وكان برنامج كيسنجر الاول فى توفير التوصيلات لامريكا الوسطى والجنوبية .

ويستمر البرنامج عادة لمدة ساعة تقريبا ، ويوفر للصحفيين الاجانب فرصة اطول عادة لسؤال المسئول مما يسمح به عادة فى المؤتمر الصحفى العادى الذى يعقد فى الولايات المتحدة . ويسمح باستخدام التعليقات التى تقدم فى تلك البرامج فى التقارير الصحفية الاخبارية وعلى شاشات التلفزيون المحلى أو فى البرامج الاخبارية الاذاعية .

والمعروف ان برامج وكالة الاستعلامات التلفزيونية هذه لا تعرض كاملة فى الولايات المتحدة لان الكونجرس منع الوكالة من توزيع انتاجها الاعلامى داخل حدود الولايات المتحدة . الهدف هو منع نظام « الورلدنت » من أن يصبح منظمة دعائية تديرها الحكومة . وقد اعرب عدد من الصحفيين الامريكيين والاجانب الذين يعملون فى واشنطن عن قلقهم لوكالة الاستعلامات الامريكية لانهم لا يحصلوا على نفس المزايا المتاحة للصحفيين فى الخارج .

وبشكل عام يمكن ان نقول ان شبكة الورلدنت تشكل نظام دعائى فعال يضمن وصول وجهة النظر الامريكية بشكل سريع الى جميع أنحاء العالم ، وهى نموذج جديد فى استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى خدمة الدعاية .

تلخيص :

استعرضنا فى هذا الجزء المؤسسات الدعائية الامريكية التى تطورت بعد الحرب العالمية الثانية والتى استخدمت كاداه اســاسية فى الحرب الباردة . سوف نستعرض فى الصفحات التالية الخدمات الدعائية المعنية بالدعاية البيضاء وتلك المعنية بالدعاية الرمادية .

الخــدمات الدعائية الامريكية :

اولا ــ المحطات الاذاعية الرسمية :

من الخدمات الاذاعية الرسمية التى تستخدمها الولايات المتحدة فى دعايتها الموجهة الى الخارج شبكة القوات المســلحة الامريكية ، واذاعة رياس ، وبالطبع صوت امريكا .

(أ) شبكة القوات المسلحة الامريكية

American Forces Network (AFN)

تهدف هذه الشبكة التى انشئت فى يوليو عام ١٩٤٣ الى توفير خدمة اعلامية للجنود الامريكيين اينما وجدوا . وتقوم بتوفير برامج اخبارية وترفيهية عن الاحداث الهامة لمئات الآلاف من الجنود الامريكيين ولعائلاتهم كجزء من البرنامج العسكرى الامريكى عبر البحار . ويشكل رجال القوات المسلحة ٨٥٪ من العاملين فى الشبكة ، وحيث ان الشبكة ليست وحدة عسكرية فانه يعمل فيها مدنيون امريكيون أو من مواطنى الدول التى تنشط للعمل فيها . والمهم فى هذه الشبكة ان ارسالها متوافر للمستمعين بشكل عام وهى تقدم نمط من البرامج يظهر فيه الطابع الامريكى بشكل واضح وتستعين بدرجة كبيرة بالبرامج المحلية الامريكية .

(ب) اذاعة رياس RIAS :

تعمل اذاعة رياس من القطاع الامريكى من برلين . وقد بدأت توجه ارسالها الى المانيا الشرقية منذ عام ١٩٤٥ . وقد زادت أهميتها منذ بناء حائط برلين فى ١٣ اغسطس عام ١٩٦١ وكان لها دور هام فى المحافظة على الروح المعنوية لسكان برلين خلال حصار المدينة وما تلا ذلك من أزمات . وتعين وكالة الاستعلامات الامريكية مجلس الاشراف على المحطة وتتلقى معونات مالية وامكانيات ارسال من حكومة بون . وبرامج اذاعة رياس لها شعبية كبيرة جدا بين المستمعين فى جمهورية المانيا الديموقراطية وهى تتسم بالحالية والتشويق .

(جـ) اذاعة صوت امريكا :

تطورت خدمة صوت أمريكا بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية وبشكل خاص فى الفترة ما بين عام ١٩٤٥ وعام ١٩٥٠ حينما تم بناء محطات موجه قصيرة فى الفلبين واوكيناوا وميونيخ .

وابتداء من عام ١٩٥٨ وحتى عام ١٩٦٤ زادت الاعتمادات المخصصة للاذاعات الموجهة وخصص الكونجرس الامريكى حوالى ٦٣ مليون دولار لتوسيع الامكانيات الفنية لصوت امريكا . ومقابل ذلك اقترح ان تبدأ « صوت أمريكا » فى انتهاج اسلوب جديد متوازن فى تقديم الانباء حتى تحظى باحترام

المستمعين وتجذب اعدادا أكبر منهم على أن تستمر باقى البرامج فى تنفيذ المخطط الاعلامى الذى تأسست من أجله اذاعة « صوت أمريكا » .وتحقق ذلك بالفعل . ولكن ما ان نشب الصراع فى عهد كنيدى مع فيدل كاسترو حتى تحولت برامج صوت أمريكا الموجهة الى أمريكا اللاتينية الى ساحة قتال دعائى ضد كوبا . وأدى تطور التورط الامريكى فى فيتنام الى العجز عن وضع ضوابط على مضمون اذاعات صوت أمريكا . وظهر ذلك بشكل واضح فى عهد نيكســـون .

وفى أواخر الستينيات اصبحت تشيكوسلوفاكيا من الاهداف الرئيسية للدعاية الغربية خاصة فى عامى ١٩٦٨ و ١٩٦٩ . فقد تم فى الستينيات تنسيق الاذاعات الاوروبية الموجهة للدول الشيوعية وزادت هيئة الاذاعة البريطانية ساعات الارسال الى منتصف وشرق أوروبا (٩) . ووضع راديو أنقره تحت تصرف المراكز الاذاعية فى الدول الغربية . وقد تجنبت المحطات الاوروبية الازدواجية والتكرار بقدر الامكان .

وقد استمرت أوجه النشاط الدعائية الامريكية بالراديو فى الاتســـاع فى السبعينيات . ففى أواخر مارس عام ١٩٧٨ ذكر بيتر شتراوس Strauss مدير صوت أمريكا أنه تم اخيرا انشاء ١٢ جهاز جديد للارسال فى بريطانيا وليبريا والفليبين تابعة لصوت أمريكا وانه يتم دراسة زيادة عدد اللغـــات المستخدمة (١٠) .

فى أواخر السبعينيات كان لصوت أمريكا ١١٤ جهاز ارسال (الى جانب محطات التقوية أو اعادة البث) مخصصة للاذاعات الخارجية : ٥٤ منها فى الولايات المتحدة والبقية متناثرة فى جميع أنحاء العالم (١١) والى جانب اجهزة الارسال التى يستخدمها صوت أمريكا كان لدى الولايات المتحدة ٤٠ جهاز ارسال موجه متوسطة فى المـــانيا الاتحادية ، وفى برلين الغربية ، واسبانيا ، والبرتغال ، وتايوان . استخدمت تلك الاجهزة محطات رياس ، وراديو الحرية وراديو أوروبا الحر . كذلك طورت « صوت أمريكا » منذ عام ١٩٧٨ جهاز ارسال قوته ٢٥٠٠٠٠ كيلووات مع هوائى موجه تكلف حوالى تسعة ملايين دولار واكتمل فى ثلاث سنوات . قوى هذا الجهاز تغطية صوت

---

(9) Panfilov (1981) op. cit. pp. 138 - 143.
(10) Panfilov (1981) op. cit - p. 183.
(11)Pangilov (1981) op. cit. pp. 189 — 191.

امريكا الموجهة لآسيا مباشرة من الولايات المتحدة ووفر تغطية مباشرة لكمبوديا وكل القطاع الشمال الجنوبى من بحر اوكهوتسك Okhotsk فى شمال الباسفيك حتى الملايو .

وقد امتدت التغطية الاولية فى الداخل من الف كيلو متر الى الفين كيلو متر من الساحل الآسيوى واصبح الارسال يصل الى عدد كبير من المراكز السكانية فى الاتحاد السوفييتى وجمهورية الصين الشعبية ، وكل اليابان وكل فيتنام وتايلاند والملايو والنصف الشرقى لبورما . وبهذا تمكنت الولايات المتحدة من خلال صوت أمريكا من تغطية العالم كله من الأراضى الامريكية باشارة قوية ومسموعة ، واصبحت قادرة عن الاستغناء عن محطات النقل عبر البحار ، كما أصبحت قادرة على مساندة عمليات الاتصال العسكرية بقـوة .

كذلك عملت الدول الغربية الاخرى على زيادة برامجها الاجنبية والثقافية . على سبيل المثال ، هناك اربعة اجهزة ارسال قوة كل جهاز ٥٠٠ كيلووات بدأت العمل فى فيرتختال W ertachtal بجمهورية المانيا الاتحادية فى ١٢ يونيو عام ١٩٧٢ وزادت عدد اجهزة الارسال التى قوتها ٥٠٠ كيلو وات تدريجيا حتى وصلت الى ٢٤ جهاز . ويقوم مركز فيرتختال Wertachtal — الذى به محطات تتميم — باذاعة برامج دويتس فيلى على خير الموجه المتوسطة ، ويعتبر من اقوى محطات الراديو فى العالم . فهو من اكبر المراكز التى تبث اذاعات للدول الاوروبية . وقد تكلفت اجهزة الارسال التابعة للولايات المتحدة نحو ١٠٠ مليون دولار .

هذا بالنسبة للاذاعات التى تقوم بالدعاية البيضاء وهناك ايضا بعض الخدمات الاذاعية التى كانت تقوم بالدعاية الرمادية لانة حتى عام ١٩٧١ لم يكن من المعروف مصدرها الحقيقى ، ونقصد بها اذاعات راديو اوروبا الحر وراديو الحرية . وسنتحدث عنهما باختصار فى الصفحات التالية .

ثانيا — الاذاعات الامريكية غير الرسمية (دعاية رمادية) :

اصدرت الولايات المتحدة فى يناير عام ١٩٤٨ قانون سميث مانديت Smith - Mundt (القانون العام رقم ٤٠٢) الذى نجحت بمقتضاه فى جعل العمل الدعائى الامريكى وقت السلم مشروعا . فقد كان الهدف من هذا القانون اتاحة الفرصة للولايات المتحدة لكى تقدم « صورة كاملة وعادلة عنها للعالم » .

والواقع ان انشاء الولايات المتحدة لمحطات اذاعة رمادية مثل راديو اوروبا الحى (١٩٥٠) وراديو الحرية (١٩٥١) وراديو آسيا الحر كان يرجع بشكل اساسى الى رغبة الولايات المتحدة فى وقف النفوذ السوفييتى . فالمعروف انه حينما اقامت الولايات التحدة علاقات دبلوماسية مع الاتحاد السوفييتى فى عام ١٩٣٣ الزم الطرفان انفسهما بمنع انشاء اى مؤسسة او جماعة تهدف الى قلب حكومة الاتحاد السوفيتى او الولايات المتحدة على التوالى ، او قبول وجود تلك المؤسسة او الجماعة على اراضيهما (١٢) . شكل هذا الشرط عقبة رسمية اساسية على نشاط المراكز الدعائية فى اى منهما . لذلك حينما قررت الولايات المتحدة اقامة محطات اذاعة معادية للدول الاشتراكية ، ادعت انها تابعة لمؤسسات غير حكومية وانه يتم تمويلها من الأموال الخاصة بالرغم من أنها كانت تخضع لتمويل وكالة المخابرات المركزية التى كانت تدفع بشكل مباشر كل تكاليفهما (١٣) .

ولكن لمـــاذا انشـــات الولايات المتحدة راديو اوروبا الحر (٤ يوليو عام ١٩٥٠) وراديو التحرير (أول مارس عام ١٩٥١ وقد عرف بعد ذلك فى عام ١٩٦٣ باسم راديو الحرية) على أراضى دولة اخرى فى مدينة ميونيخ(١٤) .

المعروف انه فى عام ١٩٤٨ ، اجتمع ممثلى الدول الاعضاء فى اتحـــاد المواصلات الدولى (والاتحاد وكالة متخصصة تابعة للامم المتحدة) فى كوبنهاجن فى أول مؤتمر يعقد للاتحاد بعد الحرب وذلك لاتخاذ قرارات حول توزيع موجات الراديو بين الدول . والجدير بالاشارة ان قرارات الاتحاد

---

(12) Panfilov (1981) op. cit. pp. 150 - 154.

(١٣) قامت وكالة المخابرات المركزية Central Intelligence Agency بعدد من العمليات الحساسة بعضها له طابع دعائى .. ولا يعرف سوى عدد بسيط من المسئولين الحكوميين بالضبط طبيعة جهد الوكالة الدعائى وابعاد ذلك الجهد . ولكن اصبح من المعروف ان الوكالة كانت تدير راديو اوروبا الحر وراديو الحرية ، كما ان هناك اجهزة ارسال اخرى فى منطقة الكاريبى وجنوب شرق آسيا تتبع لوكالة المخابرات المركزية . بالاضافة الى ذلك كانت وكالة المخابرات المركزية تساند الكتاب المحليين فى العديد من الدول وتقدم افتتاحيات أو تعليقات مساندة للولايات المتحدة كلما تطلب الامر ذلك .

(14) Panfilov (1981) op. cit. pp. 88 and 91.

ملزمة لكل الدول . وقد قرر المؤتمر المنعقد فى كوبنهاجن تخصيص فترتين لكل قطاع من القطاعات الاربع المحتلة فى المـــانيا للاذاعه بالراديو . ولكن اعلن لويس Lewis، مدير ادارة الراديو فى الحكومة العسكرية الامريكية فى المـــانيا ان خطط الولايات المتحدة لبناء محطات رأديو فى المنطقة الامريكية المحتلة ستنفذ بصرف النظر عن قرارات مؤتمر كوبنهاجن وان الحكومة الامريكية العسكرية سوف تستمر فى استخدام كل اجهزة الارسال الاذاعى التى تحتاج اليها فى منطقتها .

ويقول روبر هولت المؤرخ الامريكى لتاريخ الدعاية بالراديو فى تفسيره لاسباب اختيـــار الولايات المتحدة لالمـــانيا الغربية كجسر لدعايتها الاذاعية ضد الدول الاشتراكية بما فى ذلك الاتحاد السوفييتى انه تم اختيار المـــانيا الغربية لان ميونيخ تقع قريبة من الدول الاشتراكية فيمكن الاستماع لاذاعاتها بسهولة . كذلك يمكن العثور بسهولة على اعلاميين من اللاجئين الذين يعيشون فى جمهورية المـــانيا الاتحادية . علاوة على هذا كانت ميونيخ تقع فى المنطقة الامريكية المحتلة حينما بدأ راديو اوروبا الحـــر وراديو التحـــرير عملهما . ولم يكن هناك حاجة لاجراء مشـــاورات خاصة للحصـــول على تصريح بالاذاعة (١٥) .

انشأت المخابرات الامريكية المحطتين فى ذروة الحرب الباردة فى وقت كانت المـــانيا الغربية مقسمة فيه الى مناطق عسكرية محلية ولم يكن لها صوت اذاعى مسموع .

وقد بدأ راديو اوروبا الحر العمل فى ٤ يوليو عام ١٩٥٠ وكانت البرامج الأولى تذاع بالتشيكية والسلوفاكية وبعد ذلك بالبولندية والبلغارية والمجرية والرومانية . سجلت لجنة أوروبا الحرة كمنظمة خاصة انشاءها لاجئين سياسيين من دول اوروبا الشرقية بمساندة الجمهور الامريكى . ولكن الحقيقة انها كانت لجنة انشأتها وكالات حكومية أمريكية رسمية وتستخـــدم اللاجئين السياسيين من دول اوروبا الشرقية للتدخل فى شئون الدول الداخلية . وكانت اذاعات راديو أوروبا الحر تبعاً بعبارات « هذا هو راديو اوروبا الحر ، صوت بولندا الحرة » وبنفس النمط تشير الى الدول الاخرى فى أوروبا الشرقية .

---

(15) R. T. Holt, Radio Free Europe, pp. 53 - 54.

وقد ذكرت المـــادة الاولى من رخصة محطة اوروبا الحرة ان المنشآت الاداعية ستستخدم فقط لتحقيق اهداف لجنة اوروبا الحرة وهى منظمة خاصة غير تجارية ولن تستخدم فى تحقيق اهداف طرف ثالث ما لم يتم الحصول مسبقا على موافقة الحكومة الالمـــانية . ولكن من الواضح أن الذى كان يستخدم المحطة هو وكالة المخابرات المركزية وانها كانت فرع من فروعها وتقوم بتمويلها • اى ان البند الاول من بنود الرخصة لم يحترم ابداً منذ انشاء المحطتين . وتنص المـــادة الثانية للرخصة انه لن يسمح لراديو أوروبا الحر بتغيير موآصفات امكانياته الفنية بدون الموافقة المسبقة لادارة البريد . ولكن منذ انشاء راديو اوروبا الحر وراديو الحرية زاد عدد اجهزة الارسال من جهاز واحد لكل منهما الى ٤٩ جهاز . وزادت طاقة الارسال مئات المرات . علاوة على هذا استخدمت كل خدمة من الخدمتين موجات محطات الراديو الخاصة بالخدمة الاخرى ، بما فى ذلك الموجات المخصصة لجمهورية المـــانيا الاتحادية بدون طلب أو تصريح من وزير البريد والتلغراف فى المـــانيا الاتحادية (١٦) .

ونفس الشىء ينطبق على بنود الرخصة الاخرى وهى أمور تبيح الغاء الرخصة اذا انتهكت احدى بنود التصريح .

وقد انكشفت فى أواخر الستينيات علاقة راديو الحرية وراديو اوروبا الحر بوكالة المخابرات المركزية ، وقرر الكونجرس تمويلهما فى عام ١٩٧١ من اعتمادات يوافق عليها . وقد وصلت تلك الاعتمادات الى ما يقرب من ١٠٠,٠ مليون دولار . وقـــد تم فى عام ١٩٧٥ توحيد أو ضم الخدمتين الى بعضهما . ولكن تساهم وكالة المخابرات المركزية حاليا على الاشراف عليهما . فبالرغم من ان للمحطتين مجلس ادارة مكون من امريكيين بارزين الا ان ضباط المخابرات ما زالوا يشغلون مراكز رئيسية فى ادارة المحطتين ويتخذون القرارات الهامة حول البرامج .

السؤال الآن لمـــاذا تستمر هاتين المحطتين فى العمل من اراضى دولة المـــانيا المستقلة ؟

الواقع ان وجود المحطتين فى المـــانيا الغربيـــة لم يعد مســـألة « خاصة » بالولايات المتحدة وجمهورية المـــانيا الاتحادية . فقد زادت فى السبعينيات الاعتراضات على وجود المحطتين فى الاراضى الالمـــانية على

(16) Panfilov (1981) op. cit. p. 55.

اساس انها ستؤثر على علاقات الوفاق بين المـانيا والدول الاشتراكية . وقد أجرى تحقيق فى عمل المحطتين فى اغسطس ۱۹۷۳ من خلال لجنة سميت لجنة الرئيس لدراسة الاذاعة الدولية . وقد اصدرت اللجنة تقرير بعنوان « الحق فى المعرفة » اشارت فية اى ان المحطتان توفران معلومات لشعوب لا تتوافر لديها المعلومات بحرية وبذلك تساهمان فى خلق جو الوفاق وليس الابتعاد عنه ، ولذلك اوصت اللجنة باستمرار المحطتين حتى تسمح الدول التى توجه اليها ارسالهما بتدفق آخر للمعلومات والافكار داخليا وبين الشرق والغرب . وبذلك أستمر نشاط المحطتين تحت شعار مختلف .

وكان من الضرورى العثور على اساليب جديدة لعمل المحطتين تقوم على المحافظة على ما سمى « بالاستقلال المهنى » . فعلى خلاف « صوت أمريكا » التى كانت محطة اذاعة رسمية حكومية ، كان من الضرورى ان تظهر المحطتان وكانهما مؤسسات « خاصة » أو « عامة » . وكان المفروض ان يعاون هذا الاستقلال المحطتين على العمل بشكل فعال .

واهداف محطتى راديو اوروبا الحر وراديو الحرية هى حاليا وفقا لبعض المصادر السوفييتية :

١ ـــ الترويج بنشاط للاسلوب الغربى فى الحياة لجعل الشعوب فى الدول الاشتراكية تتقبل الراسمالية .

٢ ـــ تصوير الاتحاد السوفييتى والدول الاشتراكية الأخرى كمجتمعات استبدادية تقيد حرية الفرد فى التعبير .

٣ ـــ الايحاء بان الدول الشيوعية والاشتراكية تشهد عملية تحول لتصبح مجتمعات رأسمالية .

٤ ـــ نشر الايديولوجيـة « البرجوازية » واستخدامها لتقويض القيم الاشتراكية الاساسية والارتداد عن المـاركسية اللينينية ، وتأكيد المشاعر الوطنية والقومية ، واستخدام الخلافات الحقيقية والمتخيلة بين الجنسيات فى الاتحاد السوفييتى والدول الشتراكية لمعاونة الدعاية .

٥ ـــ زيادة الشك بين المستمعين للراديو حول قدرة الاحزاب الشيوعية فى ادارة الحكم بفاعلية ونشر مفهوم « التعدد الايديولوجى والسياسى » .

٦ ـــ المبالغة فى تصـوير الصعوبات الحقيقية والمتخلية فى الاتحاد السوفيتى والدول الاشتراكية الاخرى وجعل الظواهر السلبية المنفردة تبدو وكانها سلبيات شائعة .

٧ ــ استغلال المناقشات التى تحدث فى الاتحاد السوفييتى والدول الاشتراكية على نطاق واسع وتصوير تلك المناقشات وكانها اختلافات او اعتراضات وعدم رضاء ... الخ .

٨ ــ الايحاء للشباب بأن الراسمالية تعنى التقدم ، واستغلال الخلاف القديم بين الاجيال فى المجال السياسى وغرس افكار انانية وتطوير الطموحات انفردية فى اذهانهم (١٧) .

وتعمل لحساب المحطتين ٤٦ محطة ارسال منتشرة فى المانيا الغربية واسبانيا والبرتغال . ولهما مكاتب فى لندن وباريس وبروكسل وبون وروما ، اما المقر الرئيسى للمحطتين فهو مدينة ميونيخ .

ويبلغ عدد موظفى راديو أوروبا الحر ١٦٦٣ موظفا منهم ٨٩٠ صحفيا و ٦٨٧ من الفنيين .

ويذيع راديو أوروبا الحر بست لغات تستخدم فى أوروبا الشرقية اما راديو الحرية فيذيع بخمس عشرة لغة تستخدم فى الاتحاد السوفيتى .

وتبلغ عدد ساعات الارسال للمحطتين ٨١٦ ساعة اسبوعيا . وقد تعرض المقر الرئيسى للنسف اكثر من مرة وكان آخرها فى ٢١ فبراير ١٩٨١ عندما حطمت قنبلة واجهة المقر .

ويكمل عمل راديو أوروبا الحر مراكز دعائية أخرى مثل صوت أمريكا ودوتيش فيلى ، وهيئة الاذاعة البريطانية وراديو اسرائيل . الهدف الرئيسى التأثير على الشباب فى الدول الاشتراكية ، ولذلك تقدم تلك الخدمات موسيقى وموضوعات ومشكلات تهم أساسا الشباب .

التشويش على الاذاعات الغربية من جانب الاتحاد السوفيتى :

أصبح التشويش في الاتحاد السوفيتى صناعة فى حد ذاته . وفقا لوكالة المخابرات المركزية ينفق الروس اكثر من ١٥٠ مليون دولار سنويا تقريبا ، اجمالى الميزانية السنوية لصوت أمريكا ، على التشويش .

---

(17) Panfilov (1981) op. cit. p. 179.

ويستعين بحوالى ١٥ الف فرد فقط لايقاف اذاعات الغرب للكتلة الشرقية . والتكنيك المستخدم بسيط . فيتم استخدام ثلاثة آلاف جهاز ارسـال تبث اشـارات قوية على نفس التردد الذى تستخدمه المحطات الغربية الموجهة للمنطقة ، مما يعرقل اشارات تلك المحطات بأصوات برامج روسـية ، وموسيقى ، وأصوات محرفة ، وازيز «صوت أتيض» . ويقول دنيس تومسون Dennis Thompson من هيئـة الاذاعة البريطانية : « الامـر المتطـور » هـو الطريقـة التى يكتشف بهـا الروس التردد الذى نذيع عليـه ثم الاستيلاء عليـه » (١٨) .

لقد شوش السوفيت على المحطات الغربية منـذ نهاية الحرب العالمية الثانية ، بالرغم من انه كانت هنـاك العديد من الفترات التى لم يكن فيهـا تشويش على بعض المحطات المنتقاه ، بما فى ذلك مدة سبع سنوات خلال قمة فترة الوفاق فى السبعينيات .

وقد حاول السوفيت اخيرا ان يشوشوا على الاذاعات باشارات قوية بدرجة نجحت فى وقف الارسال من دول اخرى الى اجزاء اخرى من العالم .

اغلب اجهزة التشويش موجودة فى المدن او بالقرب منها ، حيث يسـتخدم السوفيت « الموجة الارضية » الشـديدة الفاعلية . اما فى المناطق القروية فيسـتخدم السوفيت التشويش « بالموجة السـماوية » ، وهو اسلوب مكنهم من تغطية الهدف الذى يبعد مئات الاميـال برد الاشارات من الاينوسفير . ولكن تستطيع اذاعات غربية اكثر ان تتغلغل او تتسرب وتصل للجمهور . ويستطيع افراد اكثر ان يستمعوا الآن الاذاعات الغربيـة لمـدة سـاعتين كل يوم خـلال فترة الحصـانة Twilight Immunity « حينما تجعل الظروف الجـوية Atmospheric التشويش غير فعـال ، لا يتدخل السوفيت فى الاشارات التى تبث الى دول قليلة فى اوروبا الشرقية ، مثل المجر ورومانيا ، ربما بسبب اعتماد الدول الاقتصادية على الغرب . وهناك بعض الاذاعات لا يستطيع السوفيت تقريبا ان يشوشوا عليهـا ومنها البرامج التى تبث باللغـة الانجليزية من صوت امريكا وهيئة الاذاعة البريطانية الى روسـيا . وتعتبر تلك الاذاعات من الخدمات المفضلة عند الصـفوة السوفيتية .

---

(18) « The Red Jam of white Noise » Newsweek, Nov.7. 1983. p. 63 .

تلخيص :

استعرضنا فى الصفحات القليلة الماضية بعض الخدمات الاذاعية الدعائية الموجهة من الولايات المتحدة وبشكل خاص أذاعات صوت أمريكا وراديو أوروبا الحر وراديو الحرية . سنتحدث فى الصفحات التالية عن تأثير الاحداث والسياسات الامريكية الخارجية على تطور الدعاية والمفاهيم الدعائية الاساسية التى سادت منذ نهاية الحرب العالمية الثانية .

التحولات التى طرأت على السياسة الامريكية وتاثيرها على الدعاية :

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بدأت الاتجاهات فى الدول الغربية تتغير . فقد توفى روزفلت فى ١٢ ابريل عام ١٩٤٥ وتولى بعده هارى ترومان الذى كان يؤمن بضرورة تبنى سياسة حازمة ضد الاتحاد السوفيتى . وفى ٥ مارس عام ١٩٤٦ زار تشرشل رئيس وزراء بريطانيا السابق الولايات المتحدة والقى خطبه اشار فيها الى أن الاتحاد السوفيتى يفرض ستارا حديديا على القارة الاوروبية . وكان هذا يعنى ان العالم قد أصبح مقسما الى كتلة راسمالية وكتلة شيوعية وانه من الضرورة على الدول الغربية أن تتحد عسكريا لمواجهة الكتلة الشيوعية . تلك كانت بداية الحرب الباردة (١٩) .

وخلال الفترة ما بين عام ١٩٤٧ وعام ١٩٥٣ تبنت الولايات المتحدة سياسة عرفت باسم « المذهب القارى » أو مبدأ ترومان . وكان هذا المبدأ يهتم بتطويق « الميول العدوانية للشيوعية أو احتوائها . وكان هذا المبدأ الدفاعى ظاهريا فى صيغته يهدف لمواجهة الروس بقوة . وبرر هذا المذهب التدخل الامريكى فى شئون الدول الاخرى (٢٠) . فقد أشار رئيس قسم التخطيط السياسى فى وزارة الخارجية الامريكية جورج كينان الى سياسة الولايات المتحدة حيال الاتحاد السوفيتى فى مقالة كتبها بتوقيع مستعار فى مجلة الشؤون الخارجية Foreign Affairs فى يوليو عام ١٩٤٧ قال فيها ان هذه السياسة ارتكزت على فكرة ضرب حصار طويل الأمد وسياسة حازمة لترويض الاتحاد السوفيتى . وقد استهدفت

---

(19) Panfilov (1981) op. cit., pp. 64 - 66 .
(20) Panfilov (1981) op. cit. pp. 124 - 125.

هـــذه السياسة تحقيق المصالح الامريكية والغربية بالوسائل السلمية المدعومة بالتهديد العســـكرى المبطن بعد ان تعبت شـــعوب العالم من الحرب ، وبعد ان برهن الاتحاد السوفيتى على قدراته العســـكرية الكبيرة اثنـــاء الحرب العالمية الثانية . وعلى أساس سياسة الاحتواء ألتى تبنتها القيادة الامريكية أخذت تقوم بدعم الانظمة الرأسمالية الموالية لامريكا عن طريق المساعدات الاقتصادية والفنية مثل مشروع مارشال لدعم اقتصـــاد الـــدول الاوروبية ، ومشروع النقطة الرابعة ، كما أخذت تحيط ألاتحاد السوفيتى بسلسلة من الاحلاف العســـكرية مثل الناتو NATO والسيتو SEATO (حلف جنوب شرق آســـيا) كما وقفت بشكل حازم فى وجـــه السياسة السوفيتية ، مثل موقفها من حصار برلين . وكان مبدأ ترومان بمثابة البداية والترسيخ الفعلى لمفهوم الحرب الباردة . فقد سيطرت الحرب الباردة التى بدأها ترومان على العلاقات بين الولايات المتحـــدة والاتحاد السوفيتى خلال الخمسينيات والستينيات .

وفى عام ١٩٥٣ حلت حكومة ايزنهاور محل حكومة ترومان فى البيت الابيض ، وتولى جون فوستر دالاس وزارة الخارجية ، وتطورت سياسة محاربة الشيوعية واحتواء التوسع السوفيتى كذريعة لمحاربة حركات التحرر الوطنى فى العالم الثالث . وقد اختلفت اهتمامات السياسة الخارجية فى عهـــد ايزنهاور بعض الشىء عن اهتمامات عهـــد ترومان . فبينما كان ما يشغل ادارة ترومان هو كيفية التعامل مع السوفيت واحتواء نفوذهم ، انصب كل اهتمام ادارة ايزنهاور على معالجة الازمات الدولية الناجمة عن بروز حركات التحرر الوطنى فى العالم الثالث . وبالرغم من ان الرأى العام الامريكى تعاطف تقليديا مع ثورات التحرر فان هـــذا التعاطف سرعان ما تغير عندما فشلت حركات التحرر فى العالم فى اتباع النموذج الامريكى سياسيا واجتماعيا واقتصاديا . وقد حل محل مذهب ترومان مذهب سياسى أجنبى جديد هو « مذهب التحرير » . وكان جون فوستر دالاس وراء هـــذا المذهب . وقد انتقدت سياسة « الاحتواء » Containment التى سارت عليهـــا حكومة ترومان وهى ســـياسة دفاعية فى أســـاسها . وقد كتب جيمس بورنهام James Burnham عن ســـياسة « الاحتواء » فقال : « الاحتواء لا يهدد أى شخص وهو لا يطلب من أى شخص التنازل عما لديه . فليس هنـــاك اثر لاصطلاحات مثـــل « الاســـتعمار » أو « العـــدوان » أو « الحرب الدفاعية » أو « الهجـــوم » أو أى من تلك الكلمات المحظور اســـتخدامها على الالســـنة الليبرالية » . وقد اقترح دالاس ، مؤسس « مذهب التحرير » البدء بعمل عنيف لارجاع الشـــيوعية الى حدودها عام

١٩٣٩ فى زمن قصير ثم هزيمة الاتحاد السوفيتى بشكل قاطع بعد ذلك . وفى اطار تلك السياسة تقدمت الولايات المتحدة بحلف أقليمى للدفاع المشترك « حلف بغداد » الذى اشرفت بريطانيا على انشائه عام ١٩٥٥ وضم كل من تركيا وايران والعراق وباكستان ليقدم أفضل ما كانت تسعى الولايات المتحدة الى تحقيقه من ترتيبات لتنفيذ مخططاتها .

بعد ان اصبح « مذهب التحرير » البرنامج الرسمى للسياسة الخارجية الامريكية ، كان من الطبيعى أن ينطوى ذلك على اعادة تنظيم جديد لجهاز الحرب النفسية بما فى ذلك الدعاية السياسية الموجهة للخارج . لذلك انشئت وكالة الاستعلامات الامريكية فى عام ١٩٥٣ وتكثف النشاط الدعائى الامريكى من خلال صوت أمريكا وراديو اوروبا الحر وراديو التحرير .

فخلال تلك الفترة اتسع نشاط محطات الاذاعة الامريكية البيضاء والرمادية ليس فقط كميا بتقديم ساعات ارسال أطول ، وزيادة امكانيات الارسال للاتحاد السوفيتى والدول الاشتراكية ، ولكن أيضا « كيفيا » بتكثيف الهجوم على تلك الدول . وقد أقامت الخدمات الاذاعية الامريكية اتصالات منظمة مع المراكز المعادية فى الدول الاشتراكية ، وظهرت نتيجة تلك الجهود بشكل مباشر فى الاحداث التى وقعت فى جمهورية ألمانيا الديموقراطية ، والمجر ، والدول الشرقية الاخرى فى الفترة ما بين عام ١٩٥٣ وعام ١٩٥٧ . فقد بدأت اذاعات دويتش فيلى فى ألمانيا الغربية فى عام ١٩٥٣ واصبحت شريك رئيسى لاذاعة رياس (الراديو فى القطاع الامريكى من برلين) . وقبل احداث برلين فى يونيو عام ١٩٥٣ بوقت قصير ، عملت اذاعة رياس على تحريض شعب المانيا الديموقراطية على الثورة ضد الحكومة وعملت على التدخل بشكل مستمر فى الشئون الداخلية لالمانيا الشرقية وحثت المزارعين على عدم الانضمام للمزارع التعاونية ، وطالبت العمال بتخريب الانتاج واذاعت بيانات عن الذين نجحوا فى الهرب من جمهورية المانيا الديموقراطية . وبذلك كان للراديو فى القطاع الامريكى من برلين (اذاعة رياس) ، دور ملموس فى اثارة أعمال الشغب فى يونيو عام ١٩٥٣ فى برلين الشرقية . فقد عملت على تنظيم العصيان الثورى المضاد . كذلك عملت الاذاعات الموجهة من المانيا الغربية على اغراق المانيا الشرقية بما فى ذلك القطاع السوفيتى من برلين بالاخبار ووجهات النظر الغربية والمواد الترفيهية الامريكية . وكانت تعمل على جذب الشباب والاطفال . فكانت تذيع على سبيل المثال دروس لمدارس الاطفال وكان لديها معلومات عن كل كتاب مدرسى يستخدم فى مدارس المانيا الشرقية وتوقيت تدريس

كل مادة والمدة التى يحتاج اليها كل طفل ليصل من بيته الى مدرسته . حينئذ كانت اذاعة رياس تقدم الدرس المخصص لتعديل او مواجهة ما تم تدريسه .

ولكن كان فشل عملية برلين نكسة خطيرة لمذهب « التحرير » ولسياسة الولايات المتحدة الجديدة التى تقوم على المواجهة بالقوة . ولكن لم نتخل بالرغم من ذلك الولايات المتحدة عن سياسة التحرير الا بعد فترة من الزمن . فقد لعبت اذاعات محطة راديو أوروبا الحر دورا ملموسا فى التحريض على الثورة فى المجر ، ووعدت الثورة بالمعونة . ولذلك كانت الى حد كبير مسئولة عن المذابح التى حدثت . كذلك عملت تلك الاذاعات على اثارة القلاقل فى تشيكوسلوفاكيا وبولندا ، تم كل هذا باسم مذهب « التحرير » (٢١) .

وقد جاء كنيدى بمذهب جديد يقوم على مكافحة « بؤر الثورة والعصيان » فقد كانت ادارة كنيدى الى حد كثير امتدادا لسياسة ايزنهاور فى التزامها بسياسة الحرب الباردة . فقد آمن كنيدى بضرورة احتواء الشيوعية والثورة . وبالرغم من ان أسلوبه النظرى اختلف قليلا فى هذا المجال عن أسلوب ايزنهاور ، الا ان سياسته الخارجية لم تختلف كثيرا من الناحية العملية عن سياسة سلفية حيال الدول الاشتراكية .

ولكن تميز كنيدى عمن سبقوه من الرؤساء الامريكيين فى اهتمامه الزائد بدول العالم الثالث وتفهمه للمشاعر الوطنية القومية التى كانت متأججة فى ذلك الوقت . فقد دعا الى وضع حد لسياسات دالاس تجاه العالم الثالث واستبدالها بسياسة خارجية أكثر توازنا . وكان يرى ضرورة نقل جزء من اهتمام الولايات المتحدة الذى تركز على أوروبا الى دول العالم الثالث . ولذلك اقترح انشاء صناديق للتنمية الاقليمية وعددا من برامج المعونة الغذائية ، وبرامج مساعدات خارجية ، وبرنامجا لمعالجة مشاكل اللاجئين . فقد دعا كنيدى الى استراتيجية تقوم على السلام تجاه ما أسماه بالعالم الجديد . وبذلك يكون كنيدى قد انتهج اساليب ومواقف سياسية جديدة . وربما كانت سياسة كنيدى الخارجية المتحررة سببا فى تدهور علاقاته مع مجلس الشيوخ والنواب على عكس كل من ترومان وايزنهاور اللذين احتفظا بعلاقات طيبة مع هذين المجلسين .

---

(21) Panfilov (1981) op. cit. pp. 138 - 143.

وقد تمكن بعض المسئولين فى ادارة كنيدى التوصل فى أوائل الستينيات الى صيغة تقوم على « التغلغل السلمى » . أكثر مرونة وواقعية تقوم على ما عرف « بالتغلغل السلمى » . وبتحسن العلاقات بين الاتحاد السوفيتى والولايات المتحدة والصين الشيوعية فى الستينيات ، اصبحت الافكار العنيفة المعادية للشيوعية التى كانت الزاد الاساسى لأوجه نشاط وكالة الاستعلامات الامريكية غير ملائمة . لذلك اصبح هدف الوكالة المعلن ، كما عبر عنه الرئيس كيندى فى عام ١٩٦٣ اعادة النظر فى العبارات التى ميزت عصر الحرب الباردة وان لم يتحقق هذا الهدف فى الحكومتين اللتان توليتا السلطة بعد كنيدى .

وقد حدثت تطورات اساسية فى الستينيات عملت على تدمير نظام القيم وتمزيق المجتمعات الغربية المفتوحة من اهمها :

١ — حرب فيتنام التى نظر اليها العالم على انها حرب استعمارية .

٢ — مشكلة جنوب افريقيا التى أثرت على دول الكومنولث .

٣ — تجربة شيلى التى كان لها تأثير ملموس على دول أمريكا اللاتينية .

فلم يحدث فى التاريخ البشرى ان اتضح لهذه الاعداد الكبيرة من البشر حقيقة ما يحدث . ولكن المهم أن حرب فيتنام والمشكلات العنصرية والاضطرابات فى الجامعات أثرت تأثيرا كبيرا على الرأى العام الامريكى . وحل محل الهدوء والثقة بالنفس الذى ساد فى عهد ايزنهاور ، تمزق اجتماعى وسياسى واقتصادى (٢٢) .

وبعد ذهاب كنيدى ودخول جونسون البيت الابيض (١٩٦٣ — ١٩٦٨ تم تطوير مفاهيم « التغلغل السلمى » بشكل أكثر ، واقترح جونسون اقامة جسر بين الشرق والغرب . وأصبحت الدعاية اكثر اعتدالا وتجنبت اثارة الشعوب فى أوروبا الشرقية للقيام بالثورة . واختفت الاستمالات التى كانت تهدف لقلب النظام الشيوعى من محطات الاذاعة الامريكية الموجهة . وتوقف التدخل المباشر فى الشئون الداخلية لكل دولة فى شكل نصائح للمستمعين ، ولكن بدأ خلال تلك الفترة استخدام الدعاية السرية .

فقد وفر تطور الاحداث فى تشيكوسلوفاكيا فرصة كبيرة لاذاعات

(22) Kenneth R. Sparks (1971) op. cit. pp. 116 - 117.

الدول الغربية . وبدأت محطات الراديو الغربية السرية ابتداء من ٢١ اغسطس عام ١٩٦٨ فى البث على نفس موجات المحطات التشسبكية التى لم تكن تعمل فى ذلك الوقت (٢٣) فقد بدأت ١٢ محطة راديو العمل على الموجات التشسبكية . والى جانب المحطات التى استخدمت اسماء المدن التشسبكية ، كان هناك راديو تشيكوسلوفاكيا الحر ، وراديو شمال بوهيميا الحر وراديو رقم ٧ . وكانت تلك المحطات تقع على الحدود بين جمهورية المانيا الفدرالية وتشيكوسلوفاكيا . وقد استخدمت اجهزة ارسال وهوائيات راديو محمولة على عربات موجهة لشيكوسلوفاكيا . وكان كل جهاز ارسال يستخدم موجات راديو متوسطة وثلاث موجات قصيرة لتنفيذ اعمال خاصة لها طبيعة سيكلوجية واستراتيجية . وكان الهدف معاونة قوات الجناح اليمينى فى تشسيكوسلوفاكيا .

وقد تكثفت فى عهد جونسون مشاكل الحرب الفيتنامية وتزايد التورط الامريكى فيها ، وقد نظر جونسون الى هذا الصراع كجزء من التوازن الاستراتيجى العالمى مع الاتحاد السوفييتى . ولكن حرب فيتنام دخلت كل بيت من خلال التلفزيون واصبح المواطن الامريكى يعيش تجربة الحرب بنفسة . فالحروب السابقة لم تكن معروفة للامريكيين بالرغم من خسائرها الفادحة ولم يرى الشعب الامريكى منها سوى صور البطولة والشجاعة . اما حرب فيتنام فقد نقلت حية للشعب الامريكى بالتلفزيون وفرضت لذلك ضغوط هائلة على صانع القرار الامريكى واضطر فى النهاية ، بسبب ضغط الرأى العام ، الى الانسحاب من فيتنام (٢٤) . فالتغطية الصحفية والتلفزيونية التى لا تخضع للرقابة اثرت على الشعب الامريكى وبشكل خاص خلال هجوم تيت Tet فى عام ١٩٦٨ . وقد علق البروفسور Lawrence Lichty ، استاذ الاذاعة فى جامعة ميرلاند على اشارة العسكريين اى ان التغطية الصحفية والتلفزيونية كانت معادية للحرب وانها غيرت اتجاهات الرأى العام فقال ان الدراسة الدقيقة تشير بعدم صحة هذا الادعاء . « فخلال عام ١٩٦٦ — ١٩٦٧ كان المراسلون يميلون الى مساندة الحكومة . ولكن بازدياد الحركة المناهضة للحرب ، ساروا خلف الرأى العام ولم يقودوه » (٢٥) .

---

(23) Panfilov (1981) op. cit. p. 147.

(٢٤) محمد حسنين هيكل « هيكل يشرح أبعاد الاتفاق الامريكى الاسرائيلى » **الخليج** (الامارات) ١٩٨٣/١٢/٢٧ ص ١٧ .

(25) Jennifer Selway, « The Return of the Living - Room war, » **Times**, March 30, 1983, p. 10.

ويشـــير الى ان التغطية التلفزيونية لم تؤد الى فقدان أمـــريكا للحـــرب والا كان معنى ذلك ضرورة فرض الرقابة وابعاد الصحافة عن التغطية الاعلامية في حالة نشوب الحرب . ولكن علينا أن نشـــير الى ان نقل أنباء هـــذه الحرب من خلال وسائل الاتصال الجديدة جعلت الافراد وبشـــكل خاص الشـــباب يعانى من الحيرة ازاء الحقائق التى تقـــدم اخباريا والآراء التى تكتب أو تذاع . وزادت حالة الاحباط لان الامور اتسمت بالتعقيد ، والشـــباب أو الجمهور العادى يفضل البساطة . ولهذا ضعفت قدرتهم على فهم ما يحـــدث مما فتح الباب أمام المسئولين لاتخاذ القـــرار بـــدون الاهتمام بمشاعر الناس . وبذلك لم يعد الجمهور قادراً على فهم ما يحدث . أوهم الرئيس ليندون جونسون الشعب الامريكى بان أمريكا قادرة على تحقيق النصر فى الوقت الذى قام فيه الفيتناميون بهجوم « تيت » المفاجىء فى أوائل عام ١٩٦٨ واحتلوا الســـفارة الامريكية فى سايجون . حينئذ اضطر جونسون الأن يغير موقفه . وقد فسرت وكالة الاستعلامات الامريكية تورط الولايات المتحـــدة فى جنوب شرق آســـيا بانه التزام بالدفاع عن شعب حر ، ومواجهة التهديد الشـــيوعى لأمن العـــالم الحر . وبالطبع اساءت تلك الحرب الى صورة أمريكا بشـــكل كبير . والجدير بالاشـــارة ان الولايات المتحـــدة واجهت العديد من الصعوبات فى الوصـــول بدعايتها للدول الهامة سياسيا اما بسبب فرض الحظر على الدعاية الامريكية ، أو لوجود وســـائل اتصال محلية قادرة على اشباع الاحتياجات الاعلامية لجمهور تلك الدول (مثل الدول الاوروبية والاتحاد السوفيتى والصين الشـــيوعية واليابان والدول المتقدمة فى أمريكا اللاتينية) . لذلك كان صوت الولايات المتحـــدة فى تلك الدول هو مجرد صوت ثان . ولذلك أنفقت الولايات المتحـــدة الكثير فى العـــديد من الدول النامية القليلة الاهميـــة نسبيا للسياسية الامريكيـــة لكســـبها الى جانبها .

وفى عهد ريتشارد نيكسون (١٩٦٨ — ١٩٧٤) حدث تغيير واضح فى السياسة الامريكية تجاه الاتحاد السوفيتى . لانه اعتقد ان التعـــاون مع موســـكو سيمكنه من معرفة النوايا الحقيقية للسوفيت والتعامل معها .

وأهم ما ميز علاقة ادارة نيكســـون بالاتحاد السوفيتى هو ما عرف بسياسة « الربط » بين الاحداث فى العالم وهى السياسة التى اكدت على ضرورة ربط المســـائل المتعلقة بالعلاقات بـــين القوتين الاعظم ببعضهما البعض بما فى ذلك مشـــكلة الشرق الاوسط . وكان المبدأ الاساسى الذى وجـــه سياسة الولايات المتحـــدة الدعائية فى السبعينيات الاســـتعانة

بوسائل الاعلام غير الحكومية لاعلام الناس فى الدول الاخرى عن سياسات الولايات المتحـدة وثقافتها • فالاتصال الرسمى يجب أن يصاحبه اتصـال غير حكومى . ويجب أن يعمل المسئولون الرسميون عن الدعاية على تسهيل وتطوير استخدام وسـائل الاتصال غير الرسمية من خـلال توسيع برنامج التأمين الدولى القديم لوسائل الاعلام .

International Media Guarantee (IMG)

الذى يقوم على توزيع مطبوعات خاصـة وبرامج تلفزيون وأفلام سينمائية فى بعض الدول الشـيوعية وغير ذلك من الدول . فالدعاية يجب أن تعكس المجتمع الامريكى ككل وهى أكثر من مجـرد تصريحات رسـمية حكومية ومكتبات عبر البحار ، وبرامج راديو وتبادل ثقافى وعمليات سرية .

كذلك اهتم البرنامج الدعائى بالاتصال الشخصى للتأثير على جماعات صغيرة محـددة ولتحقيق الاهداف الطويلة الأمد . اهتمت السياسة بتوسيع نطاق البرامج الثقافية بشكل عام . فقد اهتم البرنامج الدعائى بشكل كبير ببرامج التبادل لزيادة التفاهم . وتحقق ذلك من خلال ارسال أفضل المواهـب والفنانين والعاملين فى صناعة الترفيه للخارج ، بمساندة من القطاع الخاص ، المراكز حضرية أساسية .

كذلك ترك التوجيه الدعائى للسفير الامريكى فى كل موقع ولمستشار الشئون العامة . فكان عليهم اتخاذ القرار على أساس محلى أى يقرر العاملون المحليون أسلوب انفـاق المـال المخصص لكل دولة . وبهذا زادت السلطات أو الصلاحيات التى تمتع بها بشـكل أكبر (٢٦) .

وفى عام ١٩٧٤ — ١٩٧٥ استعرضت لجنة رأسها الرئيس السـابق لشـبكة سى . بى . اس CBS فرانك ستانتون ، تحت رعاية جامعـة جورج تاون أعمال كلا من وكالة الاستعلامات الامريكية USIA وبرنامج التبادل الثقافى التابع لوزارة الخارجية ، وأوصت اللجنة بإجراء اعادة تنظيم جذرية . وقد تكونت مجموعة سـتانتون من الخبراء Panel أساسا من أعضـاء فى لجان الولايات المتحدة الاستشارية حول المعلومات والتعليم الـدولى والشـئون الثقافية . وقد قارن تقرير مجمـوعة سـتانتون من الخبراء ما تقوم به الحكومة من مهام اعلامية فى عهـد الوفاق بمهامها الاعلاميـة خـلال فترة الحرب الباردة . وقد وجدت المجموعة أنه فى السنوات الاولى

---

(26) Kenneth R. Sparks (1971) op. cit. pp. 120 - 122.

كانت أغلب عمليات وكالات الاستعلامات الامريكية USIA لها طابع سياسى ايديولوجى واعتمدت بشدة على أسرع وسائل الاتصال المتوافرة . أما فى عصر الوفاق الذى يسعى لتقليل التوتر ، حيث تبدو القضايا معقدة وغير قاطعة ، فقد تحول اهتمام وكالة الاستعلامات الامريكية أكثر الى المجال الثقافى من خلال استخدام وسائل اتصال طويلة الأمد . وقد اقترحت اللجنة استخدام بديل للكليشيهات السابقة المعادية للشيوعية ، وقالت ان مشكلات العالم تتطلب « اسلوب جديد من القيادة » ونوع جديد من « الدبلوماسية الثقافية » وأشارت الى ان الوفاق يجعل فى الامكان التعبير عن الافكار الامريكية بشكل أكمل وأشارت الى انه من الضرورى العثور على حلول تعاونية للمشكلات المشتركة .

وقد أوصت لجنة ستانتون بأن ينضم مكتب الشئون التعليمية والثقافية التابع لوزارة الخارجية والمسئول عن تبادل الافراد الى وكالة الاستعلامات حتى يتم تجنب « الفصل التنظيمى بين الناس ووسائل الاعلام » . وقالت اللجنة انه يمكن أن تعود وكالة الشئون الاعلامية والثقافية التى ستظهر نتيجة للادماج الى وزارة الخارجية ، ويتقدم مديرها تقاريره الى وزير الخارجية . وأشارت الى انه سيرأس المكتب الجديد الذى سيتولى وضع السياسة الاعلامية نائب لوكيل وزير الخارجية .

وبانتهاء الحرب الفيتنامية ودخول المجتمع الامريكى فى مرحلة النقاهة من النتائج التى ترتبت على التورط الامريكى فى تلك الحرب ، طرأت تغيرات كثيرة على أوجه الحياة الامريكية بما فى ذلك الاعلام . فرضت تلك التغييرات احداث تغييرات نوعية كان الهدف منها أساسا وضع حد لكل أساليب الخداع والتضليل الذى بلغ الذروة فى فضيحة ووترجيت . وكان المفروض أن يؤدى التعامل مع الجمهور على أساس الحقائق الى استعادة الشعب لثقته فى السلطة الحاكمة . وفى هذا المناخ استبعدت عناصر كثيرة من وكالة الاستعلامات الامريكية ومن « صوت أمريكا » . ومع تولى جيمى كارتر للسلطة (١٩٧٦ — ١٩٨٠) — وبالرغم من وجود شخصية خطيرة داخل مجموعته ، مثل بريجنسكى الصهيونى المتعصب — الا أن ادارة كارتر كانت تضم بعض العناصر ذات التأثير التى كانت ترى أنه من الضرورى أن يشكل عهد كارتر فاصل زمنى ينسى فيه الشعب الامريكى ما عاناه من الحكومات السابقة ومن تسلط المخابرات والاعلام . لذلك أصدر كارتر فى الايام الاولى لرئاسته تشريعا يقضى بتقليص نفوذ المخابرات المركزية ، وحظر عليها عمليات التجسس الداخلى على الشعب الامريكى . وكان طبيعيا أن تحظى

وكالة الاتصال الدولى بنصيب من هــذه الحملة ولذلك تراجع نشـــاطها الدعائى كثيرا وعاد من جديد لصوت أمريكا قدر كبير من الارسـال الاخبارى المتوازن والتعليقات السياسية الهادئة نســبيا التى طالمــا طالب بها علماء الاعلام الامريكيين . ولكن واجهت تلك الاجراءات معارضة من العنـــاصر التقليدية من دعاة الحرب الباردة ومن مجموعات الضغط الصهيونى التى تركزت فى وكالة الاتصال الدولى باعتبارها الاداة الفعالة والنشطة فى خدمة المخططات الصهيونية العالمية . ومع انتهاء ادارة كارتر بدأ عهــد جديد تولى فيه رونالد ريجان الســلطة .

وقد شــهد عهد ريجان فى الثمانينات اســتعادة وكالة الاستعلامات الامريكية لمكانتها الســابقة التى فقدتها مع ســقوط جون فوستر دالاس . فقد اختار ريجان مديرا لها صديقه الحميم « تشارلس ويك » وهو مليونير فى الرابعة والستين من عمره . وقد عادت للوكالة فى عهده الصلاحيات والنفوذ الواسع النطاق باعتبارها المؤسسة التى عهد اليها الاشراف الكامل على اجهزة الدعاية المختلفة ، وفى مقدمتها صوت أمريكا والاذاعات الاخرى الامريكية الموجهة من داخل أوروبا . حدث هــذا بعد أن طرا على المجتمع الامريكى تحولات كثيرة بعد كابوس حرب فيتنام . وقد استغل ريجان تردد حكومة كارتر الســابقة وخاصة وان ما حدث فى ايران نال الكثير من هيبة أمريكا . ولذلك كان من السهل على قطاع كبير من الشعب الامريكى ، وفى مقدمتهم قطاع كبير من المفكرين والمثقفين تقبل التضليل الاعلامى بسهولة ويسر . ولخفوت صوت المعارضة بدأ ريجان فى وقت مبكر يقوى جهــاز وكالة المخابرات المركزية التى كانت قد فقدت الكثير من مصداقيتها عند الشعب الامريكى نتيجة للاخطاء التى وقعت فيها والتضليل الذى مارسته على الشعب الامريكى لفترة طويلة . ولهذا اعد ريجان مشروع لاصدار قانون جديد الغى بموجبه قرار كارتر الســابق واطلق يد المخابرات المركزية لتمارس نشاطها الذى يقوم على التجسس داخل المجتمع الامريكى . بمعنى آخر عودة المكارثية للســاحة الامريكية تحت شــعار عودة أمريكا القوية سيدة العالم .

ومازال ريجان يعمل على تنفيــذ برنامجه الاعلامى المعلن والذى يقضى بتحويل وكالة الاتصال الدولى والافرع الاخرى التابعــة لها الى اجهزة دعايــة امريكية قوية وفعالة . ويتضح ان هــذا الشكل خاص من الشخصيات التى اختارها ريجان لتولى المراكز المســئولة داخل الوكالة وداخل صوت أمريكا . فقــد عين ريجان فى عــام ١٩٨١ تشارلس ويك Charles Z. Wick وهو من المتشددين فى عدآءهم للشــيوعية ، عينه مديرا لوكالة الاستعلامات

الامريكية لكى يطور صوت أمريكا لاداء الخدمات الدعائية الجديدة . وقد تم تغيير صوت أمريكا مرتين فى تسعة أشـــهر ، واهتزت مصداقيته بسبب تعيين أفراد يتسمون باتجاهات متطرفة (٢٦) .

وبهـــذا عادت خدمات الراديو الامريكية الموجهة الى أسلوب الحرب الباردة الذى ميز الخمسينيات . ويقال ان هـــذا الاسلوب الدعائى الواضح يقلل فاعليـــة الخدمات الاذاعية الامريكية وان الهدوء كان أكثر فاعليـــة . ففتح قنوات راديو أوروبا الحر وراديو الحرية للمهاجرين المتطرفين من أوروبا الشرقية وفتح قنوات صـــوت أمريكا للمســـئولين المتشددين فى الحكومة الامريكيـــة مثل جين كيرك باتيرك .Jean Kirkpatrick وغيرها خفض كثيرا من مصداقيتها .

تلخيص :

استعرضنا فى هـــذا الفصل طبيعة المؤسسات الدعائية الامريكية التى ظهرت فى الفترة التى تلت الحرب العالمية الثانية ، فى عصر الحرب الباردة ثم تناولنا باختصـــار محطات الاذاعة الرســـمية وغير الرســـمية ووضحنا مدى اهتمام الاتحاد السوفيتى بالتشويش على الاذاعات الغربية . وفى النهـــاية وضحنا كيف أثرت السياسة الامريكية منـــذ عهد ترومان حتى ريجان ، على الدعاية الامريكية بشكل عام . سنتحدث فى الصفحات التالية باختصار عن الدعاية الموجهة من الاتحاد السوفيتى .

الدعاية السوفيتية فى عصر الحرب الباردة

مقـــــدمة :

المعروف أن الاتحاد السوفيتى من اكثر الدول اهتماما بالاذاعات الموجهة ويسعى اساسا للوصـــول الى الصفوة فى الدول النامية والى الاحزاب الشيوعية فى الدول الغربية . ولكن الرســـالة الدعائية السوفيتية الموجهة للعالم تعانى من معوقات حتى قبل ان يتم بثها . فالمجتمع المغلق ليس لديه الكثير ليقوله للمجتمع المفتوح ،ورجل الدعاية المتعصب لفكرة ايديولوجيةفرصته فى النجاح أقل من رجل الدعاية الذى يبدوا غير مهتما والذى يقـــدم حقائق ويبدوا موضوعيا . وبالرغم من نجاح السوفيت فى اســـتغلال المتناقضات

(26) « A Superpower War of Words, » Newsweek, Nov. 1983, pp. 62 - 63.

الاقتصـــادية والاجتماعية فى المجتمعات الغربية ، وحرب فيتنام والصراع فى الشرق الاوسط الا ان الدعاية السوفيتية ، بسبب طابعها الايديولوجى ، لا تتسم بقـــدر كبير من الفاعلية بين الجماهير العريضة .

وقد نجحت الدعاية السوفيتية فى اســتغلال اتجاهات الخوف من الحرب ، ومعاداة الاســتعمار ، والمشـــاعر الوطنية المعادية للغرب ، ومشـــاعر الاحباط والشك حيال المفهــوم الغربى للديمقراطية ، والحرب الباردة ، والاضطرابات الاقتصادية ، وسباق التسلح ، والخوف من الاسلحة النووية ، وتمكنت من كسب أنصار ، أو جعل البعض يتبنون اتجاهات محايدة تتسم بالتسامح والتقبل للسياسة السوفيتية(٢٧) . ولكن بشكل عام ركز الاتحاد الســـوفيتى فى دعايته على الوصـــول للاحزاب فى أوروبا ، والصفوة فى دول العـــالم الثالث .

وقد حدد الباحث كسكميتى Kecskemiti اربع ظروف تاريخية تمكن فيها السوفيت من استخدام ما أطلقوا عليـــه « حجة عالمية » اتسمت بقدر كبير من الفاعلية ، تلك هى :

١ ــ الحرب العالمية الاولى .

٢ ــ بروز المـــانيا النازية .

٣ ــ الخوف من الحرب فى أواخر الاربعينيات .

٤ ــ اندحار الاستعمار فى آسيا وافريقيا .

وعلينا أن نشـــير الى ان ثلاثة من تلك الظروف الاربع التى أشـــار اليها كسكميتى على انها عاونت بشـــكل غير عادى على نجـــاح الدعـــاية السوفيتيـــة كانت متصلة بتاثيرات الحرب أو الخوف من الحرب (٢٨) .

---

(27) Frederick C. Barghoon, **Soviet Foreign Propaganda** (Princeton Univ. Press, 1964) p. 300.

(28) Paul Kecskemeti, « The Soviet Approach to International Political Commnnicaltion **Puklic Opinion Quarterly** , VolXX Spring, 1956, No.1, pp. 299 - 303.

وتحليل كسكميتى مفيد لانه يشير الى الصعوبات التى تواجه رجال الدعاية السوفيت ، ويشير الى العوامل الرئيسية التى تؤثر على جهود الدعاية السوفيتية . ويؤكد كسكيمى على الطبيعة السلبية اساسا للدعاية الخارجية السوفيتية . ولكنه كتب دراسته قبل حدوث التطور الكامل لبعض السمات الاساسية للدعاية الخارجية فى العصر الذى تلى ستالين الذى نهتم اساسا بدراسته .

وسنتحدث فى الصفحات التالية عن الدعاية السوفيتية الموجهة للدول الغربية والدول النامية ونوضح سماتها الاساسية وعوامل القوة والضعف فيهما .

الدعاية السوفيتية الموجهة للدول الغربية :

اهتم النظام السوفيتى فى دعايته بالوصول اساسا الى الكوادر الشيوعية والاحزاب اليسارية . وفى العادة يكون الحزب الشيوعى حزام نقل قوى للدعاية السوفيتية . ويوجه الاتحاد السوفيتى سيل هائل من الدعاية لاوروبا الغربية التى يوجد بها احزاب شيوعية نشطة ؛ ويرتفع فيها الشعور المعادى للولايات المتحدة فيوجه اليها حوالى ١٣٠٠ ساعة اسبوعيا بعدة لغات ، وتوزع فيها افلام سينمائية ، كما ان بها شبكة ضخمة من دور النشر والمكتبات التى تبيع الكتب المتخصصة فى أدب الكتلة السوفيتية . بالاضافة الى ذلك ، مشاركة الكتلة السوفيتية واسعة النطاق فى المعارض التجارية . ولكن بالرغم من تلك الجهود فليس هناك رغبة فى الدول الاوروبية للثورة على النظام الاجتماعى(٢٩) .

وينظر النظام السوفيتى ، الذى لا يتحمل المساءلة للافكار الرسمية الى الانشقاق فى الدول الغربية على أنه عجز من السلطة على التعامل مع قوى التدمير . وفى الاحوال التى تقرر فيها الدول الغربية اتخاذ موقف حازم حيال الافراد الذين يلجأون الى العنف والخروج على القانون ، يستغل الاتحاد السوفيتى ذلك فى الدعاية ، ويتهم الغرب بعدم التسامح

---

(29) Zygmunt Nagorsky, « Soviet International Propaganda : Its Role, Effectiveness and Future, » in John Martin (ed.) Propaganda in International Affairs, in The Annals of the Amlrican Academy of Political and Social Science, Nov. 1971.

والتفرقة . ويركز الاتحاد السوفيتى عادة على جوانب الضعف فى المجتمعات الغربية ، ومشكلة الكساد الاقتصادى الذى يسبب التوتر الاجتماعى فى أوروبا والولايات المتحدة ، وعلى مخاطر الاسلحة النووية ونشر الصواريخ النووية فى أوروبا الغربية . وقد استغل الروس حرب فيتنام بفاعلية ، كحرب استعمارية ، كما ساندوا القضية العربية ، وقد استغلوا الرفض الامريكى لتمويل مشروع بناء السد العالى والتآمر الصهيونى الامريكى ضد الدول العربية بفاعلية ..

ولكن الملاحظ أن الدعاية السوفيتية قليلة التأثير على الشعوب فى الدول الغربية . ولا يرجع ذلك لنقص المادة الدعائية ولكن ، كما قلنا قبل ذلك ، لان المجتمع المغلق اقل قدرة على التأثير على جمهور المجتمعات المفتوحة ولانه يركز أكثر على الجوانب الايديولوجية . لذلك يعمد الاتحاد السوفيتى فى رسالته الدعائية الموجهة للغرب للتأثير على الكوادر الشيوعية والجماعات الاكثر ثقافة على أساس تدعيم الاتجاهات وجعلها حزام نقل تنشر ما يقوله بين قطاعات أكبر ..

الدعاية السوفيتية الموجهة لدول العالم الثالث :

يوجه الاتحاد السوفييتى غالبية جهده الدعائى للتأثير على الدول النامية ، وبشكل خاص الصفوة فى تلك الدول . ولم يحدث التحول للاهتمام بالصفوة فى الدول النامية الا فى أواخر الستينات . وتحقق ذلك باستغلال قضايا مثل جنوب أفريقيا وروديسيا ومساندة قضايا التحرر فى انجولا وموزمبيق وغينيا البرتغالية والجزائر وأزمة السويس والعدوان الصهيونى على الدول العربية .. وكان من السهل على الصفوة فى الدول النامية قبول هذا الخط الذى يتفق مع اتجاهاتها . ولكن فاعلية الدعاية السوفيتية ، على سبيل المثال ، تجاه الجزائر وانجولا ، ربما كانت محدودة ، لان موسكو لم تفعل الكثير لمعاونة الجماعات التى أعلنت مساندتها لها ، ولم تنجح الجهود السوفيتية لاقامة أنظمة شيوعية فى أفريقيا .

ولقد نجح الشيوعيون فى التغلغل بشكل خاص فى حركات الطلبة فى دول أمريكا اللاتينية . ولعب السوفييت ، وكاسترو ، والدعاية الشيوعية المحلية دورا ملموسا فى زيادة النفوذ الشيوعى ، وقد عاون بروز كاسترو ، بشكل خاص ، على تنشيط النفوذ الشيوعى فى أمريكا اللاتينية حيث كانت الاحتكارات الامريكية مكروهة والرغبة فى الاستقلال والتخلص من التبعية الاقتصادية والثقافية قوية . وكانت موسكو تأمل فى تقليد دول أخرى

فى أمريكا اللاتينية لنموذج كاسترو ، ولو ببعض التعديل ، فصورة كاسترو « البطل القومى للشعب الكوبى » فى الدعاية الثورية ، بارزه ، كما أن تشجيع موسكو للشخصيات أدبية فى أمريكا اللاتينية مثل الشاعر Neruda أو الشاعرة Mistral بتكريمهم فى جو دعائى ، يتسم بالفاعلية . وقد عملت تلك الجهود على زيادة المشاعر المعادية للولايات المتحدة ، والآمال فى تحقيق العدالة الاجتماعية ، كما زاد تطلع شعوب دول أمريكا اللاتينية فى أن يكون لها دور فى المجال الدولى .

وقد بذل القادة السوفييت جهودا مكثفة للتأثير على الدول النامية . وقدموا أفكار دعائية هامة تتسم بالايجابية ، استغلوا فيها التقدم التكنولوجى والعلمى والاقتصادى السوفييتى ، واطلاق الروس لاول قمر صناعى فى عام ١٩٥٧ . اعتمدت تلك الدعاية الايجابية جزئيا على الحقائق ، خاصة فى حالة تقديم الانجازات العلمية والاقتصادية السوفيتية . وقد استخدم السوفييت الاسطول التجارى السوفييتى والعاملين فى مجال الملاحة الجوية والمدنية كوكالات للدعاية للوصول لدول النامية . وقد عملت الدعاية السوفيتية فى العديد من الدول النامية على دعم جهود الاحزاب الاشتراكية المحلية لاستغلال فقر المزارعين والرغبة فى امتلاك الارض . وعلينا أن ندرك أن العديد من المثقفين فى الدول النامية يشعرون أن السياسة السوفيتية ، لأنها « اشتراكية » ، يجب أن تكون بناءه .

ومن جوانب الدعاية السوفيتية الفعالة توسع نطاق برامج التعليم الفنى لبعض الشباب فى الدول النامية ، وتوفير الكتب الدراسية باللغات المحلية بأسعار زهيدة ومعاونة الدول الافريقية على تطوير شبكات الراديو والتليفزيون وأنظمة الاتصال الاخرى ، وايضا توفير العاملين والمعدات لشركات الطيران . وعلينا أن نشير الى أن السوفييت نجحوا فى مجال الدبلوماسية الثقافية اكثر من نجاحهم فى استخدام وسائل الاعلام . فمهرجانات الشباب والرياضة السوفيتية تعتبر من الاعمال الدرامية المؤثرة بسبب عدم نجاح الولايات المتحدة والدول الغربية فى تطوير مهرجانات فعالة ، على نفس المستوى للشباب .

وسنقدم هنا نموذجين للاسلوب الدعائى السوفييتى فى العالم الثالث . الاول هو الدعاية السوفيتية الموجهة للهند اكبر دولة غير شيوعية فى آسيا ، والثانى الشرق الاوسط .

اولا : الدعاية السوفيتية الموجهة للهند : لماذا يهتم الاتحاد السوفييتى بالهند ؟ هناك أسباب عديدة منها :

(١) انه فى اطار الخلاف الصينى السوفييتى ، يمكن الاعتماد على الهند كحليف لروسيا .

(٢) ان الهند مجمع هائل للاجناس واللغات ، وهى تمثل هدفا قد يبدو سهلا نسبيا للتأثيرات الدعائية السوفيتية . فيمكن استغلال الشعور بعدم الرضا بين المثقفين الهنود من الشباب ، والصراعات الناتجة من وجود طبقة المنبوذين **Caste** ، والتجربة اليسارية فى ولاية كيرالا ، والاحتياجات الاقتصادية ، والتحيز الدينى .

(٣) وهناك ايضا عدم ثقة الهنود فى الدول الغربية وآثار الفترة الاستعمارية .

وايا كان الدافع ، فالهند تتمتع بمكانة خاصة فى برنامج الدعاية السوفييتى . فاعداد كبيرة من الدوريات الشيوعية موضوعها الرئيسى الهند ، وتوزع داخل الهند وخارجه . والمعروف أن المطبوعات التى تصدر من الدول الشيوعية متعددة وعلى رأسها دوريتين هامتين تصدران فى الاتحاد السوفييتى وهما : الاتحاد السوفييتى Soviet Union ، والمرأة السوفيتية . وهما تتمتعان بتوزيع ضخم ، ويتم تنظيم مسابقات تتقدم فيها كجوائز زيارات للاتحاد السوفييتى ، أو منح أجهزة راديو ترانسستور وكاميرات وساعات وآلات حلاقة كهربائية . بالاضافة الى ذلك يتم نشر عدد كبير من الدوريات الشيوعية فى الهند نفسها . مثل دورية الارض السوفيتية Soviet Land المصورة، التى تصدر كل اسبوعين فى ثلاث عشرة لغة هندية ، بالاضافة الى الانجليزية وتوجه Sputnik Junior الى الاطفال الهنود باللغة الهندية والانجليزية، ودورية Soviet Review التى تصدر خمس مرات شهريا فى تسع لغات هندية . وتصدر بلغاريا دورية فى الهند تطبع بتسع لغات ، كما تصدر المانيا الشرقية دوريتين فى ثمان لغات ، كما تصدر بولندا دورية واحدة فى عدة لغات .

ولكن التطورات الاساسية فى مجال الدعاية السوفيتية حدثت فى مجال الدعاية بالراديو . فخلال الفترة ما بين عام ١٩٦٧ وعام ١٩٦٩ كان راديو موسكو يبث برامج بأربع لغات هندية جديدة هى
Assanrese, Gujarati, Kannada and Oriya

وفى أواخر عام ١٩٦٩ كان الاتحاد السوفييتى يذيع سبعين ساعة اسبوعيا بكل لغة من تلك اللغات .

كذلك يوجه راديو السلام والتقدم الذى يدعى أنه محطة مستقلة وغير رسمية ارسالها للهند . وقد عملت تلك المحطة الى الهجوم على بعض الشخصيات الهندية وسببت قدراً كبيراً من القلق والضيق الرسمى وغير الرسمى .

٢ — **الشرق الاوسط :** قدمت الكتلة الاشتراكية نفسها كصديق وشريك للدول العربية التى تواجه اسرائيل . فالدول العربية كانت فى حاجة الى المدونة لمواجهة العدوان ، كما ان نسبة كبيرة من المنشقين السوفييت كانوا من اليهود . وكان الشقاق الداخلى داخل الاتحاد السوفييتى يستغل فى الغرب بشكل مكثف فى الدعاية ، فباسترناك Pasternak وسولزنيتشن Solzhenitzyn والشاب لتفينوف Litvinov كانوا أشواكا مؤلمة فى جنب السوفييت . نتيجة لهذا ، اعاد النظام السوفييتى احياء الفكرة القديمة عن المؤامرة الصهيونية الدولية التى تخلى عنها الروس منذ أيام ستالين . فالصهيونية قدمت على أنها جزء من المؤامرة الدولية التى تهدف الى تدمير الدولة السوفيتية وهى فى نفس الوقت العدو الذى يحارب العرب . بهذا حدث تقارب بين العرب والسوفييت . وقد تخلى الاتحاد السوفييتى فى دعايته الموجهة للشرق الاوسط عن الاسلوب الايديولوجى وعمل على مخاطبة أصدقاء وحلفاء وشركاء يواجهون عدوا مشتركا .

ولكن لا بد من الاشارة الى أنه بالرغم من التحسن الكمى والكيفى للدعاية السوفيتية ، وزيادة استخدامها لوسائل الترويج مثل المسابقات بالراديو ، ووضع اعلانات فى الصحف الغربية الرئيسية ، الا أنها لا تتسم بالخلق والخيال . فيغلب الضعف على الجهد الدعائى والسوفييتى الموجه للخارج ، قد يؤدى الى فشله على المدى الطويل . جوانب الضعف الاساسية فى الدعاية السوفيتية تتبع من غلبه الطابع الماركسى اللينينى النظرى عليها ، والطبيعة الشمولية للشيوعية السوفتية . ان الدعاية التى يغلب عليها التكرار والطابع الايديولوجى المتطرف غير فعاله . فالنغمة الدعائة الواضحة تبعث على الملل . ولكن من الخطأ التقليل من اهمية الدعاية السوفيتية ، خاصة فى الدول التى بها أحزاب شيوعية قوية مثل فرنسا وايطاليا .

الفصـــل الحادى عشر

الدعاية البريطانية فى عصر الحرب الباردة

مقـــدمة :

أدى استمرار التوتر بعد الحرب العالمية الثانية الى استمرار الجهود الدعائية من جانب العديد من دول العالم والاهتمام بالخدمات الاذاعية الموجهة بلغات اجنبية . ولكن على سبيل المثال ، فى عام ١٩٥٠ بالرغم من بـــدء كل الدول الشيوعية فى اوروبا الشرقية ــ باستثناء المــانيا الشرقية ــ لخدمات اذاعية موجهة لجماهير فى الخارج ، الا أن نطاق تلك الخدمات كان محدودا . وحتى الاتحاد السوفييتى كان يبث حوالى ٥٠٠ ساعة اسبوعيا بكل اللغات الأجنبية . وقد قللت المملكة المتحدة ، التى كانت لها مكان الصداره فى ذلك المجال خلال الحرب ، ساعات ارسالها لمــا يقرب من حوالى ٦٠٠ ساعة اسبوعيا ، وخفضت صوت امريكا ارسالها لاقل من ٥٠٠ ســـاعة اسبوعيا (١) .

ولكن تغير تدريجيا ذلك الوضع بشكل جذرى حتى انه فى الثمانينات ، أصبح الاتحاد السوفيتى وحده يبث لجماهير فى الخارج اكثر من الفين ساعة اسبوعيا . وبلغ اجمالى الاذاعات الموجهة من الدول الشيوعية فى اوروبا الشرقية (بدون يوغوسلافيا) حوالى ١٥٠٠ ساعة اسبوعيا . ووصل ما تبثه المملكة المتحدة فى عام ١٩٨١ الى حوالى ٧٤٤ ساعة ، والمــانية الغربيـــة ٧٨٥ ساعة . اما الولايات المتحدة فقد بلغ عدد ساعات ارسالها على صوت امريكا ، وراديو الحرية ، وراديو اوروبا الحر حوالى ١٩٤٥ ساعة اسبوعيا . بالاضافة الى ذلك ارتفعت ساعات الارسال الاذاعى الموجهة من الصين الى الجماهير الاجنبية من ٦٦ ساعة اسبوعيا فى عام ١٩٥٠ الى ١٣٧٥ ساعة فى عام ١٩٨١ . ويرجع السبب فى ارتفاع عدد ساعات الارسال الاذاعى

---

(1) The New Encyclopeadia Britannica (1984) Vol. 3, P. 314.

الموجه من الصين جزئيا الى ازدياد التوتر بين الصين والاتحاد السوفييتى . والجدير بالاشارة ايضا ارتفاع ساعات الارسال الموجه من المانيا حليف الصين خلال غالبية الفترة التى تلت الخمسينيات . فقد ارتفع ارسال البانيا من ٢٦ ساعة فى عام ١٩٥٠ إلى ٥٦٠ ساعة اسبوعيا فى الثمانينات . كذلك كانت اليابان تبث ٢٦٣ ساعة اسبوعيا فى الثمانينات كما اهتمت استراليا وكندا ايضا بالإذاعات الموجهه . وبالاضافة الى هذا الارسال الموجه بشكل مباشر لجماهير دول أخرى نجد ايضا ان نسبة كبيرة من البرامج التى تبث من الدول الكبرى يتم تسجيلها فى العديد من الدول للاستخدام المحلى . فاذاعات الراديو ذات الطبيعة التعليمية بشكل خاص يتم اعادة اذاعتها محليا فى دول عديدة تستخدم نفس اللغة ، بالرغم من ان العديد من تسجيلات الراديو توفر مجانا للاستخدام فى الدول الاخرى .

وقد طورت الولايات المتحدة وبعض دول اوروبا الغربية ــ بريطانيا والمانيا وفرنسا ــ الدعاية بالافلام السينمائية والتلفزيونية ووزعت مجلات فيليمة وثقافية وسلاسل من البرامج التلفزيونية والافلام التى تعرض فى دور السينما (العديد منها مطبوع عليه الترجمة باللغات الانجليزية أو العربية أو الاسبانية) ، كما أعدت الافلام الاخبارية والافلام التعليمية ومناهج لتعليم اللغتين الانجليزية والفرنسية . وتعتبر المملكة المتحدة المصدر الرئيسى للافلام الاخبارية التلفزيونية فى العالم .

وقد عملت تلك الدول على تطوير الدعاية التعليمية لاقناع الدول بمواقفها واهدافها السياسية والترويج لمفاهيمها الثقافية ، وترويج تجارتها . وقد تبادلت فرنسا وبريطانيا المعلومات مع الدول التابعة لها التى كانت فى الماضى جزء من الامبراطوريات الاستعمارية الاوروبية . وقد سعت الدولتان للمحافظة على مكانتهما التجارية فى تلك الدول التى عاونت فى الماضى على تشكيلها ثقافيا . وقد عملت جمهورية المانيا الفدرالية على كسب المساندة لمواقفها السياسية وكسب عملاء لما تقدمه من منتجات صناعية وتجارية وعلمية .

وبشكل عام يمكن ان نقول ان الجهود الدعائية استمرت بشكل مكثف فى عصر الحرب الباردة حتى أن الدعاية اصبحت السمة الغالبة على حياتنا المعاصرة . وقد تحدثنا فى الفصل السابق عن الدعاية الامريكية والسوفيتية بعد الحرب العالمية الثانية وسوف نتحدث باختصار فى هذا الفصل عن الدعاية الموجهه اساسا من المملكة المتحدة ونوضح كيف تم الاستعانة بالافلام

وبرامج التلفزيون الى جانب الراديو فى الدعاية الموجهة للخارج . ثم نتحدث باختصار عن بعض المؤسسات الدعائية فى المانيا الاتحادية .

اولا : خدمات الدعاية البريطانية بعد الحرب العالمية الثانية :

اختلفت اهداف الجهود الدعائية البريطانية عبر السنين وتأثرت بالتطورات السياسية ، ففى فترة انحسار الاستعمار ، كان من الضرورى اقامة علاقات طيبة مع دول الكمنولث الجديد لمواجهة خطر التغلغل الشيوعى فى الدول التى استقلت حديثا ، ومواجهة الانتقادات التى وجهت للملكة المتحدة فى الامم المتحدة والمحافل الدولية الاخرى تتهمها بانها دولة استعمارية تسعى لبسط نفوذها على الدول الاخرى . وقد قللت بريطانيا من جهودها الدعائية فى اوروبا ، ولو انها اهتمت بتوثيق اتصالها مع المستعمرات البريطانية السابقة . فالمستعمرات البريطانية السابقة فى آسيا وأفريقيا ومنطقة الكاريبى مرتبطة حاليا ببريطانيا بروابط الكمنولث ، ولكن علاقات تلك الدول ببريطانيا غير وثيقة . ولقد كانت مستعمرات بريطانيا تتضمن فى الماضى أكثر من ٦٥٠ مليون نسمة ، لم يبقى منها سوى عشرين منطقة تابعة لبريطانيا هى اساسا جزر لا يزيد عدد سكانها عن عشرة ملايين نسمة .

وهناك افتراض بوجود تنسيق بين الجهود الدعائية الامريكية والبريطانية والاوروبية . ولكن الجهود البريطانية متواضعة بالمقارنة بالنشاط الامريكى ولو انها تتسم بدرجة عالية من الفاعلية .

وقد استعانت الدعاية البريطانية الموجهه للخارج بثلاث خدمات اساسية ، نمت كل واحده منها بدرجات مختلفة من الاستقلال وعرفت باسم خدمات المعلومات عبر البحار Overseas Information Services
تلك الخدمات هى (٢) :

١ — خدمة المعلومات الرسمية البريطانية
Overseas Information Services

---

(2) Sir Harold Bealey, « The Changing Role of British International Propaganda», in John Martin (ed.) « **Propagada in International Affairs**, The Annals of the Academy of Polical and Social Science, Philadelphia, Nov. 1971.

وهى جزء من الخـدمة الدبلوماسية ، وتسرى عليهـا نفس انماط السيطرة التى تفرض على الجهاز الدبلوماسى . وتعمل هذه الخدمة أساسا على مساندة الاهداف السياسية والتجارية والبريطانية .

٢ — **المجلس البريطانى** : وهو ادارة معنيـه اسـاسـا بالعـلاقات الثقافية البريطانية ، وتحدد الحكومة البريطانية الدول التى سيعمل بها ، ولكن المجلس ينعم وحده بالمسئولية فى ادارة اعماله .

٣ — **الخدمات الخارجية لهيئة الاذاعة البريطانية** : وهى خدمات اعلامية معنية بتوفير التفســير البريطانى للاحـداث الدوليــة والتطـورات السياسية والاقتصادية فى بريطانيا ، لبقية اجزاء العالم . وهى تخضع لتوجيهات الدولة بالنسبة لعدد اللغات التى ستستخدمها فى البث وتخصيص الاعتمادات المـالية . ولكنها تنعم بقدر كبير من الحرية فى تحديد مضمون البرامج . وقد اشار الباحث الامريكى ولبرشرأم فى الخمسينيات الى ان حوالى ٢٠٪ من الميزانية البريطانية المخصصة لاوجه النشاط الاعلامى تذهب لوزارة الخارجية لتمويل نشاط خدمة المعلومات الرسمية ، ويوجه ٣٠٪ للمجلس البريطانى ، و ٥٠٪ للخدمات الخارجية لهيئة الاذاعة البريطانية .

تهدف تلك المؤسسات الثلاث الى زيادة فهم الشـعوب لسياسـات واعمال الحكومة البريطانية وتطوير الصادرات البريطانية ، وتطوير المعرفة ونشر استخدام اللغة الانجليزية . ويخضع كلا من المجلس البريطانى والخدمات الخارجية لهيئة الاذاعة البريطانية ، بالرغم من انهما يمولان من الاعتمادات العامة ، لقدر محدود من التوجيه الرسمى فى تقرير اى الدول سيعمل فيهـا المجلس أو توجه اليها الاذاعة ، ولكنهما ينعمان باستقلال كبير فى ادائهما لعملهما . والمفروض أنهما يلتزمان بالحياد . وتقوم خدمة المعلومات الرسمية بتنسيق سياستها مع هيئة الاذاعة البريطانية والمجلس البريطانى ، كما تحتفظ بعلاقات وثيقة مع الصحافة البريطانية .

ويقوم المسـئولين عن الاعلام فى وزارة الخارجية وهيئـة الاذاعة البريطانية بتفسير اهـداف وقرارات الحكومة البريطانيــة كما تلعب هاتين المؤسستين دورا هاما فى زيادة الصادرات من خلال توجب الاهتمام الى سلع أو عمليات محددة ، ومن خلال الاعلان عن بريطانيا كدولة وكطليعة للتقدم التكنولوجى . أما المجلس البريطانى فيسعى لتطوير المعرفة وانتشار اللغـة الانجليزية . وتساندة فى هـذا الجهد الولايات المتحـدة ودول الكومنولث

القديم . وقد اصبحت اللغة الانجليزية لغة عالمية تنعم بمركز الصدارة اكثر من الروسية فى الصين او الهولندية فى اندونيسيا ، كما زاد الطلب على تعلمها بشكل لم يسبق له نظير . وسنتحدث عن كل خدمة من هذه الخدمات الثلاث باختصار فى الصفحات التالية .

(آ) خدمة المعلومات الرسمية :

خدمة المعلومات الرسميه هى جزء من وزارة الخارجية البريطانية وهى تتضمن ادارة معنية بوضع سياسة للمعلومات وهى مسئولة ، مع المكاتب الجغرافية عن أوجه النشاط الاعلامية البريطانية عبر البحار ، ويتبعها ادارة للأخبار تعمل على خدمة ممثلى الصحافة الاجنبية والمحلية فى بريطانيا ؛ كما ان هناك ادارة للعلاقات الثقافية تقوم بتنفيذ السياسة التى يطبقها المجلس البريطانى . بالاضافة الى ذلك هناك العديد من المكاتب الاقليمية المعنيــــة بتنسيق سياسة المعلومات الموجهة لمناطق محددة فى العالم . وتعمل هــذه الهيئة من خلال البعثات الدبلوماسية ومكاتب الاعلام فى الدول الاجنبية (٣) .

ويقال انه يتبع النشاط الرسمى خدمات دعائية لها طبيعة رمادية ومنها نشاط دائرة الابحاث الاعلامية التى سنتحدث عنها فيما بعد .

كذلك توجه بريطانيا افلامها وبرامجها التلفزيونية الى الدول الاخرى اساسا من خلال مكتب المعلومات المركزى
Central Office of Information (COI)
الذى يعمل بالتعاون الوثيق مع ادارات حكومية اخرى ومؤسسات خاصـــة معنية بهذا المجال ، ويتم انتاج افلام عن الثقافة والتاريخ البريطانى ، والتطورات فى الكمنولث والتخطيط الحكومى والخدمات والعلم والتكنولوجيا والرياضة والترفيه والفنون والزراعة فى بريطانيا . الهدف الاساسى منها تقديم بريطانيا فى احسن صورة والعمل على زيادة الصادرات البريطانية .

ولتطوير التجارة اكثر قام مكتب المعلومات المركزى فى ١٩٦٨ / ١٩٦٩ بتوزيع مجلة اخبارية اسبوعية عن السينما فى ٧٩ دولة ، كما وزع مجلة اخرى تصدر ست مرات سنويا واخرى تصدر كل ١٥ يوما عن افلام السينما على ٥١ دولة . ويرسل المكتب عشرة برامج اسبوعيا الى ٩٢ دولة . كذلك اكمل المكتب خلال نفس السنة ٢٦ فيلما طلبتها ادارات حكومية معنية بالشئون

(3) Schramm (1953) op. cit. p. 70.

الداخلية ، واربعة افلام بناء على طلب المكتب الاجنبى والكمنولث ، و ٢١٠ فيلم تم الحصول عليها من مصادر تجارية — اساسا صناعية — ومنها ٩٧ فيلما توزع عبر البحار (٤) .

وتتلقى حوالى ١٣٠ منطقة تابعة للكمنولث أو اراضى أجنبية ، افلاما من مكتب المعلومات المركزى كل عام . وقد بلغت ميزانية أعداد افلام تلفزيونية مليون جنيه استرلينى عام ١٩٧٠ / ١٩٧١ ، وبلغت ميزانية الافلام السينمائية نصف مليون جنيه استرلينى فى نفس العام .

ويتعاون قسم الفيلم والتلفزيون فى مكتب المعلومات المركزى COI عن قرب مع هيئة الاذاعة البريطانية وهيئة التلفزيون المستقل ITV ووكالة رويتر الفيزنيوز وهيئات آلاذاعة الاسترالية والكندية والنيوزيلندية . وتوزع كل من هيئة الاذاعة البريطانية وهيئة التلفزيون المستقل حوالى ١٦ الف برنامج تلفزيونى سنويا لاكثر من ٨٠ دولة .

(ب) المجلس البريطانى :

المجلس البريطانى مسئول عن العلاقات الثقافية للملكة المتحـــدة مع الاعضاء الآخرين فى الكمنولث البريطانى ، ومع المســـتعمرات ومع الدول الاجنبية . ويتولى ادارة المجلس لجنة تنفيذية مكونة من ٣٠ عضواً ، تعـــين تسعة منهم ادارات حكومية مختلفة والبقيةيتم اختيارهم من بين المواطنين البارزين وهم يخدمون بدون أجر والمجلس معنى بالعلاقات الثقافية، أى انه لايشغل نفسه بالعلاقات الاقتصادية والسياسية التى تتولاها وزارة الخارجية من خـــلال ادارات خاصة . ويدخل ضمن اهتمامات المجلس اوجه النشاط التالية :-

١ — صيانة المراكز البريطانية الثقافية — المعاهد البريطانية — عبر البحـــــار .

٢ — تشجيع الجمعيات « الانجلو — فيل » فى الخارج .

٣ — تشجيع اقامة المدارس البريطانية عبر البحار .

٤ — تطوير دراسة واستخدام اللغة الانجليزية .

٥ — تشجيع الدراسات الانجليزية فى المدارس والجامعات الاجنبية .

---

(4) Panfilov (1981) op. cit., p. 88.

٦ ــ تبادل الطلبــة والاســاتذة وغير ذلك من الافراد للدراســة او التــــدريب .

٧ ــ تسهيل الاتصالات بين المواطنين البريطانيين والمواطنين من دول اخرى فى الداخل والخارج .

٨ ــ نشر المعلومات حول جميع أوجه الحضارة البريطانية ، بما فى ذلك القــانون والحكــومة والعلوم والدرامــا والفن والموســيقى والادب والفلسفة الخ .

ويرسل المجلس محاضرين للدول الاخرى للتحدث عن الحياة والثقافة البريطانية ، كما يحتفظ بأساتذة للغة الانجليزية فى عدد من الجامعــات الاجنبية ، ويرســل كتب ومطبوعات للدول المختلفــة ويمول جولات للفرق الدرامية والفنية مثل فرق البالية ، كما يوزع افلاما فى الخارج ويقيم معــارض تعرض فيها فنون راقية ويرتب جولات للفرق الموسيقية . ويصنف قدر كبير من عمل المجلس على انه معونة فنية . وتحظى دول الكمنولث بنصيب اساسى منهــا .

فالمجلس هو وسيلة اساسية لتطوير التعاون الثقافى ، فيقدم منح للطلبة كما يوفر المضمون الثقافى البريطانى للدول الاخرى . ويحاول المجلس ان يعمل بشكل يتسم بالاستقلال عن البعثات الدبلوماسية البريطانية فى الخارج . ويبدوا ان سيطرة الحكومة بسيطة على المجلس بالرغم من انهــا تعين تسعة من اعضاء اللجنة التنفيذية للمجلس ، كما انه لابد من الحصول على موافقة وزير الخارجية على تعيين رئيس المجلس وامينه العام . وبالطبع يخضع عمل وزير الخارجية ووزير المستعمرات وعلاقات الكمنولث لمسألة البرلمــان عما يفعله المجلس .

ويستمد المجلس ثلث الاموال أو الاعتمادات العامة المخصصة لادارة التنمية عبر البحار Overseas Development Administration.

ويبدو ان هناك بعض القيود التى تفرض على المجلس للحصول على هــذه المنحة . ولكن المسئولين فيه مقتنعين بضرورة قيامــه بعمله بطريقة غــير سياسية حتى ينجح فى العمل فى دول اجنبية عديدة ترفض أعمال حكومية بريطانية مماثلة لانها محل شك .

ولكن ويبدو أن هناك بعض التداخل والازدواجية فى عمل المجلس وعمل خدمات المعلومات بوزارة الخارجية . ولمنع هذا التداخل لا يقوم المجلس بمهام دعائية بل يقصر نفسه على المجالات التعليمية وعلى الطبقات المفكرة والخبراء والدارسين وليس على الجمهور العريض فى الدول الاجنبية (٥) .

وللمجلس نشـــاط فى اكثر من ثمانين دولة وله مكتبـــات فى اكثر من خمسين دولة (٦) .

وقد واجه المجلس مشكله اساسية وهى عدم التوازن بين زيادة الطلب على تعلم الانجليزية وانخفاض عدد العاملين الذين يمكن أن يقوموا بتدريب المدرسين المحليين ، أو تدريب الذين يقومون بتدريب المدرسين بالتعاون مع وزارات التعليم ، وهو يعمل على تخفيض نفقات التدريب من خلال الاستعانة بالعاملين ذوى الكفاءات العالية الذين يقومون بالتدريس من خلال التلفزيون التعليمى .

(جـ) الدعاية البريطانية بالراديو :

يقال دائمـــا ان بريطانيا دخلت عصر الحرب البـــاردة فى ٥ مارس عام ١٩٤٦ حينما القى ونستون تشرشل خطبته المشهورة فى **Fulton** فى الولايات المتحدة وهى الخطبة التى اشار فيها الى ان الاتحاد السـوفيتى يفرض ستارا حديديا على القارة الاوروبية . فبعد ذلك بفترة وجيزة ناقش البرلمـــان البريطانى اقتراحا من الحكومة حول سياسة الاذاعة واصـــدر البرلمـــان ما سمى بالميثـــاق الثالث لهيئة الاذاعة البريطانيـــة (طبق ذلك الميثاق فى عام ١٩٤٥) اكد فيه على دور الاذاعات الموجهة الى الخارج . وكان الاساس العمل على تقديم اخبار غير متحيزة ، وعكس اتجاهات الرأى العـــام البريطانى والحياة الثقافية البريطانيـــة والتطورات المختلفـــة فى مجالات التجارة والصناعة والعلم . وقد اعدت البرامج بشكل يسمح بتقديم تقارير سريعة ودقيقة عن احـــداث العالم واعطـــاء خلفية واســـعة وموضـــوعية عن الموضوعات والاحداث المختلفة .

---

(5) Schramm (1953) op. cit. p. 71.

(6) Beeley (1971) op. cit. pp. 126 - 127.

والخدمة الاذاعية الخارجية تابعة من الناحية القانونية لهيئة الاذاعة البريطانية . وهى تعمل على اساس ميثاق ملكى يلزم هيئة الاذاعة البريطانية بكل خدماتها • ولكن الخدمة الخارجية أو الدولية مستقلة فقط رسميا ، لانها تمول من ميزانية الدولة ، التى سددها دافعى الضرائب وتقرر الحكومة البريطانية عدد اللغات التى ستستخدم فى الاذاعة ، والدول المستهدفة ، والزمن الاذاعى . وقد تملى الدوائر البريطانية الحاكمة الطريقة التى تتقدم بمقتضاها احداث معينة لدول أو اخرى كما أن الحكومة تقوم بوضع السياسة الاذاعيـة .

وكانت هيئة الاذاعة البريطانية تستخدم فى اوائل الثمانينات بالاضافة لنغة الانجليزية ما يقرب من ٤٠ لغة فى اذاعاتها الموجهه للخارج . وتبث حوالى ٧٥٠ ساعة اسبوعيا ، أى اكثر من ١٠٠ ساعة يوميا . وتوجه اذاعات بـ ١٧ لغة الى أوروبا و ٢٢ لغة الى الدول الاخرى(٧) .

وتوجه هيئة الاذاعة البريطانية ثلاثين ساعة من البرامج اسبوعيا للاتحاد السوفييتى ، كما توجه لاوروبا الشرقية باللغتين التشيكية والسلوفاكية حوالى ٢٢ ساعة اسبوعيا ، و ٢٢ ساعة اسبوعيا بالبولندية ، و ١٨ ساعة اسبوعيا باللغة المجرية ، و ١٤ ساعة اسبوعيا باللغة البلغارية ، و ١٦ ساعة اسبوعيا باللغة الرومانية واكثر من ١٦ ساعة اسبوعيا باللغات الصربية والكرواتية والسلوفينية(٨) . وبهذا يبلغ مجموع ما يبث لاوروبا الشرقية والاتحاد السوفييتى حوالى ١٤٠ ساعة اسبوعيا . واذا اضفنا الى ذلك الخدمة العالمية الموجهه باللغة الانجليزية التى تهدف ايضا للوصول الى الجمهور فى الدول الاشتراكية نجد ان نصيب الدول الاشتراكية يصل الى ثلث زمن الارسال الاذاعى تقريبا .

والى جانب البرامج التى تذاع على الخدمات الخارجية ، تقوم هيئة الاذاعة البريطانية بارسال العديد من البرامج المسجلة (حوالى ٥٠٠ ساعة سنويا) الى محطات الاذاعة فى دول عديدة وتستخدم تلك الاشرطة المنظمات الاذاعية فى اكثر من ١٠٠ دولة .

---

(7) Panfilov (1981) op-cit. pp. 107 - 108.

(8) Panfilov (1981) op. cit. pp. 108 - 109.

ويبلغ عدد العاملين فى الخدمة الخارجية لهيئة الاذاعة البريطانية حوالى ٣٥٠٠٠ فرد . وتبلغ ميزانيتها السنوية حوالى ١٥ مليون جنيه استرلينى .

واستوديوهات هيئة الاذاعة البريطانية فى بوش هاوس بلندن حيث يوجد ٥٢ استوديو . وتبث البرامج من خلال ٧٦ جهاز ارسال منها ٤٦ جهاز فى بريطانيا و ٣٠ محطة لنقل البرامج فى الدول الاخرى .

الدعاية البريطانية الرمادية :

ويدعى بعض المؤرخين فى الاتحاد السوفيتى ان هناك علاقات قوية بين هيئة الاذاعة البريطانية والخدمة السرية البريطانية . على سبيل المثال ، بعد الثورة التى حدثت فى اليونان فى اغسطس عام ١٩٦٩ بدأت هيئة الاذاعة البريطانية بث بدون توقف لرسالة محددة بالشفرة فى اذاعاتها باليونانية . ففى يوم الاثنين ٤ اغسطس فى الساعة ٧٫٤٥ بتوقيت جرينتش ، قطع ارسال هيئة الاذاعة البريطانية فجأة برسالة موسيقية وقال المذيع بشكل واضح « اليكسندوس من جزيرة باروس ، انا انتظر خطابك يوم الجمعة » . وقد تكررت تلك الرسالة فى اليوم التالى ولما احتج ممثلى النظام العسكرى اجرى تحقيق وأكدت هيئة الاذاعة البريطانية ان هذه الرسالة هى مجرد اعلان عما كان يذاع خلال الحرب العالمية الثانية لاثارة اهتمام المستمعين اليونانيين بأعيد الثلاثين لخدمة هيئة الاذاعة البريطانية الموجهة باليونانية ، ولذلك لم يقدم العسكريين اليونانيين اعتراض للحكومة البريطانية واعتبر الموضوع مجرد نكته غير ضارة .

تلقى هذه الحادثة ضوءا على طبيعة الصلة بين هيئة الاذاعة البريطانية والمخابرات البريطانية وهى الصلة التى اكدتها اكثر من مرة الصحف السوفيتية (ازفستيا ١٦ ديسمبر عام ١٩٦٨) وقد أشار البعض الى احتمال ان تكون الخدمة السرية قد نجحت فى تجنيد بعض الصحفيين البريطانيين الذين يعملون فى الصحف ومحطات الراديو . قالت جريدة ازفستيا أن المخابرات البريطانية تستخدم بعض الاغانى والعبارات المعدة مسبقا لخدمة عملاء الخدمة السرية (٩) . فحينما تذاع تلك الاغنيات والعبارات بالراديو فانها تكون اشارات

---

(9) Panfilov (1981) op. cit. pp. 113 — 114.

لعميل الخدمة السرية أو للعميل الذى يقوم بالتجنيد أو تخدم كدليل للفرد الذى يجند على ان العميل الذى يقوم بالتجنيد ينعم بالصلاحيات الرسمية من بريطانيا . يتولى العميل للشخص الذى سيجند انه بناء على تعليماته المباشرة ستذيع هيئة الاذاعة البريطانية عبارة موسيقية معينة فى وقت معين أو أن نص معين سيقرأ خلال اذاعة معينة . بالطبع يتطلب هذا استعدادات مسبقة . ويعنى هذا ان تكلف هيئات الخدمة السرية قسم معين فى هيئة الاذاعة البريطانية بالبقاء على اتصال مستمر مع الخدمات السرية البريطانية لتنظيم وتنفيذ عمليات المخابرات .

فضلا عن ذلك تستخدم هيئة الاذاعة البريطانية الخطابات التى تشجع المستمعين على ارسالها وترسل تلك الخطابات الى المخابرات التى تقوم بدراستها وتستخدمها فى تحقيق اهدافها . وتشير بعض التقارير الى أن هيئة الاذاعة البريطانية تشارك فى عمليات التجسس العلنى . فتدعى زيارة ممثل لهيئة الاذاعة البريطانية لمكتب جديد تابع للهيئة ، حيث يقابل عملاء الخدمة بعضهم البعض أو يقابلوا عملاء لهم فى الدول الغربية . وبالطبع ليس لدينا ما يثبت صحة هذه الادعاءات بشكل قاطع .

وقد ارتبطت دائرة الابحاث الاعلامية بنشاط الدعاية البريطانية الرمادية . فيقال انه فى عام ١٩٤٧ رفع كريستوفر ماهيو ، وكان من الوزراء الثانويين فى وزارة الخارجية مذكرة الى رئيسه ارنست بيفن يقترح فيها شن حملة اعلامية سرية مضادة للسوفيت وعلى هـذا الاساس تأسست دائرة خاصة حصلت على الاموال اللازمة لها من مجلس العموم مباشرة عن طريق الاقتراع السرى لأخفـاء أعمالها عن «الشعب البريطانى» (١٠) . عرفت تلك الدائرة فيما بعد باسم دائرة الابحاث الاعلامية . وكانت الحكومة البريطانية فى ذلك الوقت تتطلع الى التاثير على الراى العام المحلى والخارجى والتحول أو الانتقال من التركيز على اخطار الفاشية الى التركيز على أخطار الشيوعية وذلك وفقا لخطة دعائية تستهدف اعداد مادة دعائية «رمادية» للاستهلاك الخارجى لا تتضمن أكاذيب مباشرة وانما مواد اعلامية صحيحة يمكن اضافة المـادة الدعائية المطلوبة اليها . كانت تلك الدعاية « الرمادية » موجهة ضد الشيوعية وهى صفة شاملة تندرج تحتها مشارب كثيرة تتراوح من الاتجاهات ذات العلاقة البعيدة باليسارية الى الاتجاهات المعادية للامبريالية . وقد وضعت دائرة الابحاث الاعلامية لائحة بأولوياتها حسب مناطق العالم كمؤشر لكثافة الدعاية المخصصة لكل منها . وكانت المناطق المستهدفة بهذه

---

(١٠) عادل بشتاوى « الاعلام فى وجهة التبيح » **البيان** ١ يناير ١٩٨٤

الحملة المضادة تقع اساسا فى أوروبا الغربية ، وخاصــة فى فرنســا وايطاليا والمــانيا ثم فى جنوب شرقى آســيا . اما منطقة الشرق الاوسط والهند وباكستان فقد احتلت المرتبة الثانية وجاءت دول المعســكر السوفيتى فى المرتبة الثالثة ، لان مهمة الدعاية الموجهة لها وقعت على عاتق الولايــات المتحــدة الامريكيــة .

ولكن لم تكن الدعاية الموجهة للخارج مهمة دائرة الابحاث الاعلاميــة الوحيــدة اذ انها عملت كذلك على تشــكيل الرأى العــام البريطانى باســتخدام مواد دعائيــة مضادة للشــيوعية تعد بدعم مالى حــكومى لمســاعدة العناصر الديموقراطية الاشــتراكية اليمينية داخل حزب العمال البريطانى وضمن حركة نقابات العمال فى بريطانيا نفســها .

اما موظفو الدائرة والمتعاونين معها فكانوا مزيجا غريبا من المهاجرين من أوروبا الشرقية وكان من بينهم ايضا صحفيون مختارون بعناية احتاجت الدائرة لمعرفتهم المحددة ، ثم أصبحت مكانا مفضلا للعاملين السابقين فى جهاز الاستخبارات المعروف بالرمز (ام . اى ٦) MI6 بعد انتهاء خدمتهم الفعلية هنــاك (١١) . وقد احتفظت الدائرة بعلاقات وطيدة مع جهــاز الاستخبارات هــذا وكانت تمثل فى الاجتماعات المشتركة التى عقدت فى لندن بين (الام - أى ٦) ووكالة المخابرات المركزيــة الامريكيــة . وقد أصبح جون ينى — الذى شــغل منصب رئيس الدائرة خلال الفتــرة ما بين عام ١٩٥٣ وعام ١٩٥٨ رئيسا لجهاز المخابرات البريطانيــة فيما بعد . وقد تراوح عــدد العاملين فى الدائرة خلال الخمسينيات ما بين ٣٠٠ و ٤٠٠ فرد .

---

(١١) يوجد فى المملكة المتحــدة وكالتين رئيسيتان للمخابرات هما الخــدمة السرية البريطانية Secret Intelligence Service (SIS) التى يشــار اليها أحيانا باســمها وقت الحرب ، وخدمة الامن Security Service التى يشار اليها باسم MI - 5 (وهى تشبه مكتب التحقيقات الفدرالى FBI فى أمريكا وتعنى بالأمن فى الداخل) . اليوم الــ MI—6 هى منظمة مدنية مهامها تشبه مهام وكالة المخابرات المركزية الامريكية وهى عبارة عن تجميع لوكالات منفصلة . والــ MI5 مسئولة عن تجميع المعلومات عبر البحــار ويحيط بنشاطها قدر كبير من السرعة . وتبلغ ميزانيتهــا حوالى ٣٠ مليون جنيه استرلينى ســنويا
The New Encyclopeadia Britannica Vol. 9, (1984) p. 684.

وفى بداية الخمسينيات عملت دائرة الابحاث الاعلاميــة على اقناع العرب بأن الشيوعية لا تتفق ومبادىء الدين الاســلامى ، وكانت مشتركة فى حملة اعلامية مع جهازى المخابرات البريطانى « ام.أى ٥ » MI-5 و MI-6 « ام .. اى ٦ » فى الملايو . واستخدمت هذه الاطراف الثلاثة كل ما يمكن أن يفسر من الادب على انه مضاد للشيوعية • وفى الفترة التى واكبت انشاء دائرة الابحاث الاعلامية قرر جهاز المخابرات (أم .. أى ٦) احيــاء وكالة انباء (بريتا نوفا) التى انشأها قسم العمليات الخاصة فى الجهــاز المذكور ابان الحرب العالميــة الثانية كمساهمة منه فى توجيه الدعاية ضد النازية . غير ان الجهاز ادخل تعديلات على الشكل الجديد للوكالة وعلى وكالة متحدة معها بدأت كفرع لها فى منطقة الشرق الاوسط وهى وكــالة الانباء العربية . وكان من بين الاشخاص الذين انضموا الى هيئة الادارة الان هير ابن اللورد لستوويل رئيس هيئة ادارة صحيفة **الفاينانشيال تايمز** وفيكتور كانون بروكس وهو محام كان يسيطر على جزء مهيمن من أســهم دار نشر اســتخدمتها دائرة الابحاث الاعلامية لنشر بعض كتبها وهى دار امبرســاند المحــدودة .

وفى الفترة ما بين عامى ١٩٤٨ ــ ١٩٥٣ قامت ثلاث وكالات للانباء وهى وكالة أنباء الشرقين الادنى والاقصى ، ووكالة أبناء الشرقين الادنى والاقصى (آســيا) المحدودة ، ووكالة الانباء العربية (القاهرة) المحدودة ، وكانت هــذه المؤســسات الثلاث تدار معا ، وتفرعت عنها وكالات أخرى فى الهند وباكستان والقارة الســوداء .

وقد أجرى ريتشارد فليتشر دراســة لصالح منظمة اليونسكو اهتم فيها بدور وكالة الانباء العربية كواحدة من اكبر واكثر المؤسسات الاخبارية فعالية فى الشرق الاوسط • واشار فى دراسته الى أن وكالة الانباء العربية ادارت أشمل خدمة اخبارية متوفرة باللغتين العربية والانجليزية وكانت لها مكاتب وفروع فى دمشق وبيروت وبغــداد والقدس وعمان وممثلين فى ١٥ مدينة رئيسية اخرى بما فى ذلك باريس ونيويورك وكانت معظم الصحف العربيــة تقتبس منها وكذلك راديو عموم الهند وهيئة الاذاعة البريطانية .

وقد لعبت وكالة الانباء العربية دوراً مهما فى الحملة الاعلامية التى سبقت أزمة السويس عام ١٩٥٦ وكانت مركــزا لشــبكة المخــابرات البريطانية فى مصر . اما العامل الرئيسى فى نجاح هذه الوكالة فكــان المعونات المــالية الضخمة التى قدمتها دائرة الابحاث الاعلامية ومكنتها من

تهزم منافسيها بتقديم خدمة اخبارية مقابل مبالغ زهيــدة أو حتى مجانا فى بعض الحــالات .

ومن أهم ضحايا اخبار وكالة الانباء العربيـــة كانت وكالة رويتر . والمعروف ان رويتر كانت تتسلم منحا ماليـــة كبيرة من الحكومة البريطانية خلال الحربين العالميتين الاولى والثانية مقابل توزيع أخبار «مفيدة» . وكان من الصعب على مجلس ادارة رويتر الامتنـــاع عن قبـــول تلك المنح المالية عقب انتصار الحلفاء فى عام ١٩٤٥ . وفى بداية عام ١٩٥٤ وجدت رويتر أنه من العسير عليها العمل فى الشرق الاوسط وكان الخيار امامها الوصول الى اتفاق مع وكالة الانباء العربية أو الانسحاب من المنطقـــة . فاختار مجلس الادارة الحل الاول وأبرمت رويتر اتفاقا مع وكالة الانباء العربية أصبحت بمقتضاه الثانية الوكيل الوحيد لوكالة رويتر فى منطقة الشرق الاوسط .

وفى عام ١٩٦٣ تسلم جيرالد لونج منصب المدير العــام لرويتر وبدأ المباحثات على الفور مع دائرة الابحاث الاعلامية لانهاء الاتفاق المبرم مع وكالة الانباء العربية . وعلى الرغم من معارضة لونج الدائمة للاتفاق الا انه استمر ست سنوات وكان احـــد أسباب طول المـــدة حاجة رويتر للمبلغ السنوى الذى كانت تتقاضاه من وكالة الانباء العربية وهو ٢٨ الف جنيه .

وبعد فترة قصيرة من انهاء الاتفاق بين رويتر ووكالة الانباء العربية انهارت بريتا نوفا نفســـها وأدخلت تعـــديلات على مؤسسات كثيرة كانت تتبع لهـــا .

وقد بدأ هبوط دائرة الابحاث فى عام ١٩٦٤ بعـــد آخر موجـــه من احتفالات الاســـتقلال فى افريقيا . وبعـــد عامين من ذلك اغلق مكتـــب الدائرة فى سنغافورة . وبدأ وزراء حزب العمل فى اظهار قلقهم من الصبغة اليمينية التى اكتسبـــتها الدائرة فعمد وزير الخارجية العمـــالى انطونى كروسلاند عام ١٩٧٤ الى ابعاد عـــدد من الصحفيين اليمنيين المتشددين المتعاونين مع الدائرة ثم طلب من السير كولين كرو المفوض السامى السابق فى كندا وضع دراسة عن الدائرة فى عام ١٩٧٦ قدم على أثرها تقريرا سريا ورد فيه انه ينبغى أن تحتفظ دائرة الابحاث بطاقتها الدولية ولكن من الافضل تخفيض عـــدد مكاتبها الاقليمية (فيما وراء البحار) ، ومن الضرورى أيضا ان تخضع عملياتها للتدقيق المستمر كما يجب أن يكون تحت اشراف الدائرة صندوق معاونة التخريب يتبع لوزارة الخارجية وأن يســـتخدم بين أغراض اخرى لتمويل بعض أوجه نشاط الدعاية . (وهو ما زال موجودا ومعمولا به) .

وبالرغم من ان الدائرة استمرت بعد ذلك الا أن نهايتها باتت وشيكة . ثم جاء ديفيد أوين الى وزارة الخارجية وأصر على وضع حد نهائى لحياة الدائرة فى شهر ابريل عام ١٩٧٧ . وقد انشأ أوين منظمة اصغر هى دائرة اعلام مناطق ما وراء البحار تولت الكثير من مهام دائرة الابحاث الاعلامية بما فى ذلك اعداد خلفيات عن احداث معينة وارسالها لمجموعة مختارة من الصحفيين ، كما نقل كثيرون من موظفى دائرة الابحاث الى الدائرة الجديدة ومنهم رئيسها رى وتينى ثم ادمجت الدائرة الجديدة عام ١٩٨١ فى الدائرة الاعلامية المعروفة باسم (اف . سى . او) F. C. O او مكتب الشئون الخارجية والكمنولث .

وقد كتب كريستوفر مهيو رسالة الى مجنة نيو ستيتمان البريطانية قال فيها « بدلا من توجيه الاهانات المتكررة الينا فانه يتوجب أن توجهوا الينا بعض المديح على قول الحقيقة فى معالجتنا لهذه القضية على الرغم من أن قولنا ذلك أدى الى الحاق بعض الاذى السياسى بناء » .

وكما قال البعض ان اصحاب الدعاية ينتهون عادة بتصديق دعايتهم نفسها .

حاليا تستعين الحكومة البريطانية بملحقين اعلاميين يعملون تحت السيطرة المباشرة لمكتب الشئون الخارجية والكمنولث Foreign and Commonwealth Office فى السفارات البريطانية والبعثات الدبلوماسية الاخرى وقد زاد عدد العاملين فى مجال الاعلام الرسمى فى الخارج ، وبشكل خاص فى المواقع الاساسية للكمنولث نتيجة لازدياد اهتمام بريطانيا باقامة علاقات شخصية مع كبار المحررين فى الدول الاخرى . وتوفر الخدمة فى لندن المعلومات والمادة الدعائية للملحقين الاعلاميين لتوزيعها على الصحف والدوريات كما توفر ملخصا يوميا لتعليقات الصحافة البريطانية (وهى ملخصات تنطوى فى أغلب الاحوال على انتقادات لسياسات الحكومة البريطانية) .

المؤسسات الدعائية فى المانيا الاتحادية

اهتمت الدول الغربية المحتلة بتطوير الامكانات الدعائية فى المانيا الغربية فى أوائل عام ١٩٤٧ ولكن لم تبدأ الخدمات الاذاعية الموجهة للخارج الا فى الخمسينيات وخلال تلك الفترة ما بين عام ١٩٤٧ وعام ١٩٥٣ تبنت الولايات المتحدة ما سمى « بالمذهب القارى » أو سياسة الاحتواء فى

علاقتها مع الاتحاد السوفيتى ، وكان هـذا المذهب يعنى تطويق « الميول العدوانية » للاتحاد السوفيتى والدول الاشتراكيـة الاخرى . وقد جعـل ذلك الولايات المتحدة فى موقف المدافع عن النفس وبرز التدخل الامريكي العلنى فى شـئون الدول الاخرى . ولكن فى عام ١٩٥٣ حلت حكومة ايزنهاور محل حكومة ترومان فى البيت الابيض وظهر مذهب « التحرير » الذى صاغه جون فوستر دالاس وزير الخارجية الامريكية الذى كان يهدف الى تقليص النفوذ السوفيتى واعادة الاتحاد السوفيتى اى حدوده عام ١٩٣٩ وقد تطلب هـذا المذهب اعادة تنظيم مؤسسات الحرب النفسية بما فى ذلك المؤسسات الدعائية ولذلك طورت الولايات المتحـدة اذاعاتها الموجهة من صـوت امريكا وراديو الحـرية وراديو اوروبا الحر واذاعة رياس ، كما ساندت انشاء المؤسسات الدعائية فى الدول الاوروبية وبشكل خـاص فى المـانيا الاتحادية . وعلى هـذا الاساس بدأت اذاعة دويتش لاند فونك واذاعة دويتش فيلى فى العمل .

وقد كان للولايات المتحـدة وبريطانيا تأثير كبير على النمط الذى تطورت بمقتضاه الاذاعة المسموعة والمرئية فى المانيا وبشكل خاص الخـدمات الدعائية الموجهة للخارج مثل دويتش فيلى (الموجة الالمانية) ودويتش لاند فونك Deutschland funk (الراديو الالمـانى) .

ووفقا لاتفاقية بوتسدام عمل الحلفاء على الا يخضع الراديو الالمانـى لسيطرة مركزية حتى لا يسـاء استخدامه فى التأثير على الشعب الالمـانى والشـعوب الاخرى .

فقد توقفت منظمة Grossdentscher Rundfunk عن الوجود حينما انهارت المـانيا النازية فى ٨ مايو عام ١٩٤٥ . وصادرت قوات الاحتلال التابعة للدول الغربية محطات الراديو القئمة واستخدمتها كمحطات راديو تخضع للادارة العسـكرية . فقد عاد راديو فرانكفورت أم مين ، وراديو شتتجارت ، وراديو ميونيخ للعمل كمحطات اذاعة خاضعة للادارة العسكرية فى القطاع الامريكى المحتل . وقدبدأ رايدو Nordwestdeutscher Rundfunk العمـل فـى هامبـورج لخدمـة القطـاع البريطانـى المحتـل ، وبـدأ Sudwestfunk Studio Freitburg و Studio kaiserstautern و Studio Baden - Baden الاذاعة فى القطـاع الفرنسى المحتل .

وقد بدات سلطات الحلفـــاء الادارية والخبراء الالمـــان فى اوائل عام ١٩٤٧ فى التشـــاور حول مستقبل بناء الاذاعة المسموعة . وقد اقترحت بريطانيا أن يعاد انشـــاء أذاعة المـــانيا الغربية بشـــكل يتفق مع نمط هيئة الاذاعة البريطانية . واوصت فرنسا باقامة هيئة تملكها الدولـــه تقوم باحتكار النشـــاط الاذاعى فى جميع انحاء الدولة بينما أقترحت الولايات المتحـــدة انشـــاء مؤسسات اذاعية تخضع للقطـــاع الخاص (١٢) .

بالطبع أدركت الدول الغربية مدى اهمية الراديو لخططهم الخاصـــة وحاولوا استمرار سيطرتهم على جهاز الدعاية الاذاعى . أنعكس هذا بشـــكل خاص فى قانون اللجنة العليـــا للحلفاء الذى صدر فى ٢١ سبتمبر عام ١٩٤٩ خاصة فى المادة ٥ التى تقتضى بحماية حرية الصحافة وحرية الراديو ووسائل الاعلام الاخرى . اقر هـــذا البند حقوق دول الاحتلال الغربية . وتقول المادة الثالثة من هـــذا القانون « لن يتم اقامة مؤسسات بث جديدة بالراديو أو التلفزيون أو الكابل ولن يتم تحويل السيطرة على اى مؤسسة من هـــذا النوع بدون تفويض من اللجنـــة العليا للحلفـــاء » بمعنى آخر ، مكن القانون سلطات الاحتلال من ممارسة نفـــوذ قوى على الاذاعة بالراديو لتحقيـــق مصلحة الحلفـــاء الغربيين ، ولكنهم اتفقوا فيما بعـــد على بعض التغييرات حينما دخلت جمهورية المـــانيا الاتحادية فى نطاق السياسة الامريكية . وقد أصبح هـــذا القانون غير سارى المفعول فى عام ١٩٥٥ .

وفى عام ١٩٤٨ — ١٩٤٩ اقيمت المنظمات الاذاعية التالية بشـــكل يتفق مع قرار سلطات الاحتلال والتشريع القائم فى المـــانيا الغربية

1 — Nordwestdentscher Rundfunk

2 — Bayerischer Rundfunk

3 — Hessischer Rundfunk

4 — Suddentscher Rundfunk

5 — Sudwest Rundfunk

6 — Radio Bremen

---

(12) Panfilov (1981) op. cit. p. 117 - 118.

وفى عام ١٩٥٠ تم اقامة منظمة تجمع المنظمات الاذاعية وفقا لنقانـــون اسعام لحماية المصالح المشـــتركة لتلك المنظمات الاذاعية . ولكن كان من الواضح ان الدوائر الاحتكارية لها نفـــوذ كبير على المنظمات الاذاعية . ويظهر هـــذا بشكل واضح من تاريخ انشـــاء دويتش فيلى ودويتش لاند فونك Deutschland Funk . فقد كانت هناك تطلعات منذ عام ١٩٤٨ حينما بدأت محطـــة Sudwest Runfunk الاذاعة ليس فقط على الموجـــة المتوسطة ، ولكن ايضا على الموجات القصيرة . وبهـــذا أصبح فى امكان المستمعين فى الدول الاوروبية المجاورة الاســـتماع للاذاعات من المـــانيا الغربية . وطالب البعض فى عام ١٩٥٠ على صفحات الصحف بتوفير محطات اذاعة لتقـــديم الثقافة الالمـــانية بشكل مباشر للمستمعين فى الخـــارج لمواجهة الاوضاع السائدة فى أوروبا والتأثير على الاوضاع فى الاماكن التى تخضـــع الشـــيوعيون .

وقد تطلعت جمهورية المانيا الاتحادية فى ذلك الوقت لاســـــتيعاب جمهورية المانيا الديموقراطية GDR والاستيلاء على جزء من الاراضى التى تتبع بولندا وتشيكوسلوفاكيا والاتحاد السوفيتى . بمعنى آخر ارادت ان تقيم سيطرتها على المـــانيا بحدود ١٩٣٧ — ١٩٣٨ .

وقد رحبت الدول الغربية بهذه الخطط لانغماسها فى الحرب الباردة لذلك رفعت القيود التى كانت قد فرضتها على اذاعة المانيا الغربيـــة . ولم تكن هناك أى صعوبات فنية . وخلال الفترة ما بين عام ١٩٥٠ وعام ١٩٥٣ نوقش وضع الخدمة المزمع انشاءها . وقد تطلع العاملين فى الاذاعة فى اقامة مؤسسة اذاعية مستقلة تنعم بالحـــرية من كل التأثيرات الاجنبية على الاذاعة ، بينما كان اديناور المستشار الفدرالى وحزبه يتطلعان الى السيطرة على محطـــة الراديو الفدرالية . وتقرر بعد نقاش طويل فى أواخر ١٩٥١ ان تقوم شـــبكة الـــ ARD ببناء محطـــة راديو موجة قصيرة بجهـــود المحطات الالمـــانية المشتركة وبذلك تواجه الحكومة الفدرالية بأمر واقع . وفى ٢٧ يناير عام ١٩٥٢ وصل المسـئولين الاداريين فى شـــبكة ARD الى تفاهم فى ميونيخ ببدء اذاعات بالموجة القصيرة فى أول ابريل ١٩٥٢ . ووقعت محطـــة Nondwest Deutscher Rundfunk اتفاقا مع هيئة الاذاعة البريطانية لتشييد محطـــة نقل بالموجة القصيرة فى اوسترلوج Osterloog.

ولم تحظى أوجه نشاط شـــبكة الـ RD تلك برضاء الحكومة الفدرالية . واستمرت الحكومة فى وضع خطط لتقديم اذاعات خاصة بها .

فى تلك الفترة كانت الولايات المتحـــدة تعيد تنظيم الراديو فى القطاع الامريكى من برلين RIAS واحتاجت لشريك فى الدعاية الاذاعية الموجهة بالراديو لجمهورية المانيا الديموقراطية • ولقد كانت هناك ثلاث احتمالات لتنظيم الاذاعة الدوليـــة .

١ ــ ان تشغل شـــبكة ARD محطة راديو بالموجة القصيرة تعطى الحكومة زمن اذاعى محـــدد .

٢ ــ أن تقيم الحكومة الفدرالية محطة اذاعة بالموجة القصيرة لبـــث برامج موجهة للخارج .

٣ ــ أن يقوم مركز من المراكز الاذاعية العاملة بتولى المسئوليات التنظيمية والفنية بينما تتولى الحكومة الفدرالية مســـــئولية السياســـــة التحريرية والبرامج (١٣) .

وقد أوصى البعض بانشـــاء منظمة مستقلة وفقـــا للقانون العـــام للخدمة الخارجية وان تضع لها ميثاق على أساس مبادىء المنظمات الاذاعية فى الدولة . وفى أوائل يوليو عام ١٩٥٢ قدمت شـــبكة ARD مقترحات عن الاذاعة بالموجة القصيرة الحكومة ووافقت عليهـــا . وستقدم هنا أهم الجوانب الاساسية لتلك المقترحات :

تسمى خدمة الاذاعة بالموجة القصيرة المخطط لانشائها « دويتش فيلى » وتتبع شبكة ARD وسينفذ المشروع بشكل مباشر من خلال مركز الراديو Radio House فى كولونيا Nordwestdeutscher Rundfunk.
وقد طالبت الحكومة فيما بعد بان يعين المســـئولين الاداريين رئيس التحرير وكل المحررين وحتى المشرفين على الامور الفنيـــة فقط بموافقتها وان يعتمد على خدمة المعلومات والمحرر الاقتصـــادى بالتشاور مع الحكومة الفدرالية . التعيينات ســـنويا . وتقوم شـــبكة ARO بتعيين رئيس التحرير والمشرف

وانتهى الامر بان انشأت شـــبكة ARD الخدمة الالمـــانية بالموجة القصيرة واعيد تأكيد تعيين المســـئولين الاداريين ســـنويا بالاتفاق معها . وفى ٣ مايو عام ١٩٥٣ بدأ « دويتش فيل » اذاعاته المنتظمة ولعبت الولايات المتحـــدة دورا هاما فى انشـــاءه .

---

(13) Panfilov (1981) op. cit. p. 122 — 123.

١ ــ دويتش فيلى Deutsche Welle :

بدأت محطة دويتش فيلى أو « الموجة الالمــانية » البث فى ٣ مايو عام ١٩٥٣ حينما كانت الحرب الباردة فى بداياتها . وكانت الولايات المتحدة قد لعبت دورا هاما فى انشاء راديو الحرية وراديو اوروبا الحر واذاعة رياس . والمعروف ان دويتش فيلى بدأ العمل فى ٢٦ اغسطس ١٩٢٩ كأول محطــة تســتخدم الموجة القصيرة فى المــانيا . وكان هدفها فى البــداية اقامة اتصالات مع الالمــان الذين يعيشون فى الخارج (١٤) . وقد عادت المحطة للعمل فى مايو ١٩٥٣ بعد استسلام المــانيا بثمان سنوات وكانت فى شكلها الجديد قريبة الشبه جــدا من هيئــة الاذاعة البريطانية ولو انها لم تخضع لسيطرة كبيرة من وزارة الخارجية الالمــانية التى لا تهتم كثيرا بالاذاعات الموجهة . والاتصال الوحيد بين خدمة دويتش فيلى ووزارة الخارجية هو محادثة تليفونية يومية بين أطراف ثلاثة هــم ممثــل لدويتش لاند فونــك وعضــو من جمعية محطات الراديو الالمــانية الاقليمية ARD وعضــو من دويتش فيلى وذلك لتنسيق المواقف (١٥) . ولكن كثيرا ما يحدث صدام بين دويتش فيلى ووزارة الخارجيــة الالمــانية . على ســبيل المثــال قدمت دويتش فيلى برنامج عن كتاب الكسندر سولزنتش the Gulag Archipeiago الذى حظى بتوزيع واسع النطاق ومناقشــة مفصلة فى جمهورية المــانيا الاتحادية (١٦) . ولكن أحرج هــذا الاختيار وزارة الخارجية وشعرت ان المحطة تخطت حدودها . ولكن لم تستطع وزارة الخارجية أن تفعل شىء والا اتهمت بأنها هى التى تضع الخطط للمحطة وتوجهها ، وهذا كفيــل بالاساءة الى سمعة المحطة .

ودويتش فيلى مرتبطة أكثر من هيئــة الاذاعة البريطانية بالمنظمات الحزبية السياسية فى ألمانيا - ويرجع ذلك الى تكوين اعضــــاء المجلس المسيطر عليهـــا وأسلوب تعينهم . فوفقا للقانون الصادر عام ١٩٦٠ يشرف على دويتش فيلى مجلس اذاعة مكون من عضوين يختارهم البونستاج ،

---

(14) Panfilov (1981) op cit. pp. 115 — 125.

(15) Hale (1975) op. cit. p. 63.

(16) Dante B. Fascell (eds.) **International News: Freedsom under Attack** (Beverly Hills, Sage Publications,1979) pp. 39.

وعضوين يختارهم البوندسرات ، واربعة أعضـــاء تختـــارهم الحـــــكومة الفدراليـــة ، وثلاثة أعضـــاء تختار كل جمـــاعة من الجمـــاعات الدينيـــة الاساسية (الكاثوليك والبروتستانت واليهود) واحد منهم . ويضع المجلس الخطوط العامة التى توجه سياسة البرامج . ويتم أنتخاب المدير العــــام بناء على توصية من مجلس الادارة . وتقوم هـــذه الهيئة بانتخاب مجلس الاذاعة الذى يشرف على اعمال المدير العــام .

وتقوم محطـــة دويتش فيلى بتشغيل محطـــة نقل فى قلب افريقيا فى كيجالى kigali فى رواندا ، وكانت مستعمرة المـــانية . وبفضل موقع محطة كيجالى عند خط الاســـتواء ، فانها قادرة على توجيه اشاراتها الى جميع أنحاء العالم ، بالرغم من أنها تهدف اساسا لتحسين نوعية اشارة دويتش فيلى فى افريقيا . ولدويتش فيلى محطات ارسال فى البرتغـــال وجواتيمالا . ولهـــا ثلاثة مواقع ارسال أساسية فى ماليزيا وقبرص وجزيرة Ascension (١٧) . وقد دفعت مليـــون جنيه لمـــالطة للحصول على تصريح باقامة محطة تتميم قوتها ٦٠٠ كيلو وات على الموجة المتوسطة لنقل برامجها العربيـــة . وتحظى دويتش فيلى ، بالرغم من نقص امكانياتها ، بالاحترام الدولى . ويرجع السبب فى ذلك الى نفـــوذ المـــانيا الغربية المالى والتجارى وأيضا لعدم وجود اتجاهـــات اســـــتعمارية لديهـــــا ؛ ولان برامجها تتســـم بالحياد وعـــدم الاهتمام بالدعوة لقضايا محـــددة . بالاضافة الى ذلك ، لا تعتبر دويتش فيلى خدمة دولية كبيرة . ويمكن أن نقول انها ، باستثناء دويتشن لاند فونك ، (التى تعمل اساسا كخدمة داخلية تقـــدم خدمة أوروبية محـــدودة لالمـــانيا الشرقية ودول أوروبا الشرقية) نتحدث باســـم أوروبا الغربية ككل ولهـــذا فهى منافس خطير لهيئـــة الاذاعة البريطانيـــة .

لهـــذه الاسباب يمكن ان نقول ان دويتش فيلى لها دور هام فى العالم ، بشكل خاص لانها تتجنب التفسير الذى يتسم بطابع قومى ، لشـــئون الدول الاخرى ، كما انها لا تهمل فى نفس الوقت مثل هيئـــة الاذاعة البريطانيـــة الاختلافات فى وجهات النظر السياسية ، ولكن الفرق ان هيئـــة الاذاعة البريطانية تنطق بلسان دولة لها تاريخ استعمارى طويل .

---

(17) **Richard Wood, Short Wave Voises of the World (N.J.: Gilfer Associates, 1969)p. 30.**

تختلف دويتش فيلى عن دويتش لاند فونك المعنيه بدول أوروبـــا الشرقية (المـــانيا الشرقية وتشـــيكوسلوفاكيا ، والمجـــر ، ورومانيا ، والضرب والكروات ، وبولندا) فى أن دويتش لاند فونك تســـتخدم الموجة الطويلة والمتوسطة ، بينما يعتمد دويتش فيلى على الارسال بالموجة القصيرة . ودويتش فيلى أكبر من دويش لاند فونك . وكانت الخدمتان تقدمان فى عام ١٩٧٣ ٨٠٦ ســـاعة أسبوعيا بـــ ٣٨ لغة . وتتقـــدم دويتش فيلى برامج بـــ ٣٤ لغة ولها طابع عالمى فى حين ان دويتش لاند فونك تعمل أساسا كخدمة أوروبية . ومن اللغات الجديرة بالاهتمام فى خدمة دويتش فيلى برامج بلغة السانسكريت Sanskrit وهى لغـــة التعليم الكلاسيكية فى الهنـــد ، وتعرف « باللاتينية الهندية » وهى تشبه فى هـــذا اذاعة الفاتيكان التى تبث بشكل منتظم برامج باللاتينية للوصـــول الى رجال الدين الكاثوليك فى أوروبا .

الدعاية الالمـــانية الغربية بأفلام السينما وبرامج التلفزيون :

يتعاون المكتب الاتحادى للصحافة والمعلومات فى جمهورية المـــانيا الاتحـــادية Federal Press and Information Office عن قرب مع منظمات عديدة شـــبه رسمية فى اعـــداد الافـــلام والبرامج التلفزيونية . ومن أهم المنظمات شـــبه الرسمية Inter-Nationes اى الجمعية الالمـــانية لتطوير العلاقات الدولية وهى مؤسسة لا تهدف لتحقيق الربح وتعنى أساسا باعداد البرامج الثقافية وتحتفظ البعثات الدبلوماسية الالمـــانية فى الخارج بدليل أو ســـجل مدرج به الافلام التى اعدتهـــا Inter - Nationes . وتعمل تلك البعثات كدور مقاصة لنطاق عريض من المؤسسات الالمانية التى تعد الافلام وتوفرها للدول الاخرى . ومن تلك المؤسسات تبرز :

1 — Institut fur Film und Bild in Wissenschaft und Unterrsicht.

2 — Institut fur Den Wisscuschaftchen Film.

3 — Deutsches Industrie Institut.

ومن تلك المؤسسات تبرز القيد الوحيد المفروض على البعثـــات الدبلوماسية لكى توافق على مطالب دولة وتقدمها الى Inter nationes هو الا يطلب العمـــلاء اكثر من اربعة أفلام من اى منظمة واحدة فى وقت واحد ، وان يقدم الطلب قبل التاريخ المحدد لعرضه أو مشاهدته بشهر(١٨) .

(18) Panfilov (1981) op. cit.

وتحتفظ حكومة المانيا الغربية ، أسوه بالدول الغربية الاخرى الصناعية، بارشيف فى المدن الرئيسية فى الخارج ومخرون فيلمى لخدمة الدول الاخرى . كما تحتفظ بمعاهد « ثقافية » Kultur فى سبعة دول اقل تقدما تعمل ايضا كمراكز لتقديم الاعمال الفيلمية والتلفزيونية .

وتعتبر مؤسسة ترانستل Trans - Tel ومقرها فى كولونيا المؤسسة التلفزيونية غير الحكومية الوحيدة التى تمولها الحكومة الفدرالية جزئيا . وتمنع قوانين ترانستل عليها توزيع انتاجها فى أوروبا والولايات المتحدة وكندا واستراليا واليابان . وتتعامل شركات التلفزيون وهى تعمل بشكل مباشر من خلال عملاءها التجاريين ، مع تلك الاسواق فى الدول المتقدمة .

ولا تقوم ترانستل بانتاج اى شيء بنفسها ولكنها تختار فقط برامج من شبكتى التلفزيون الالمانيتين ZDE , ARD . وتقوم بوضع الترجمة على البرامج التلفزيونية التى لها قيمة ثقافية وتعليمية أو تلك التى لها قية كبرامج علاقات عامة فى الدول النامية . والرسوم التى تدفعها الدول النامية مقابل تلك البرامج ضئيلة .

ونظرا لانه ليس هناك شبكة أو وكالة تلفزيونية حكومية فى جمهورية المانيا الاتحادية ، نجد أن الذى يوفر الافلام التى يتم تصديرها هى الشبكتين المتنافستين ARD و ZDF ويقوم فريق من المعلقين والكتاب بدبلجة الافلام الالمانية او اعداد الترجمة الانجليزية والفرنسية والعربية والبرتغالية والاسبانية على الافلام وكتابة التعليقات وذلك قبل تصديرها للسوق الدولى . ويشترك بشكل عام العاملين فى دويتش فيلى فى أعداد التعليقات والاقتباسات .

تلخيص :

استعرضنا فى الفصل العاشر والحادى عشر طبيعة الدعاية الامريكية والروسية والبريطانية والالمانية فى عصر الحرب الباردة وشرحنا طبيعة المؤسسات الدعائية القائمة وتأثير الاحداث والسياسات على طبيعة الدعاية سنتحدث فى الجزء التالى (الفصول ١٢ ، ١٣ ، ١٤) عن الدعاية الصهيونية والعربية فى الدول الغربية .

الفصـــل الثاني عشر

الدعـــاية الصهيونيـــة

تحدثنا فى الفصـــول الثلاث الاخيرة عن الدعاية الامريكية والبريطانية والسوفيتية فى عهـد الحرب الباردة . سنتحدث فى الفصـــول الثلاث القادمة عن الدعاية الصهيونية والدعاية العربية فى الدول الاوروبية . وسنركز فى هذا الفصـــل على اتجاهات الشـــعوب الغربية حيال اليهود وكيف تكونت تلك الاتجاهات من الناحية التاريخية ودور الجاليات اليهودية فى الدول المختلفة وبشـــكل خاص فى الولايات المتحدة وفرنســـا . وفى الفصـــل الثالث عشر سنتحدث عن «اللوبى» الصهيونى وأساليب اليهود فى السيطرة على وسائل الاعلام بشـــكل خاص فى الولايات المتحدة .

اولا ـــ الاتجاهات حيال اليهود فى المجتمعات الغربية : نظرة تاريخيـــة :

كان العداء للســـامية قبل القرن التاسع عشر عداء مبنيا على أساس دينى ويرجع ســـببه الى كراهية الشـــعوب الغربية لليهـــود الذين خانوا المســـيح وصلبوه . وكان العداء لليهـــود فى العصـــور الوسطى عداء اقتصاديا وشخصيا مرجعه الى حد كبير الى تخصص اليهود فى أعمال ومهن يأباها المسيحيون وخاصة الكاثوليك منهم ، مثل اقراض المـــال بالربـــا ، وميلهم للانعزال عن الشـــعوب التى يعيشون بينها ، ولانتشـــار شائعات بأنهم يقتلون أطفـــال المسيحيين (١) .

وفى القرن الثامن عشر نال اليهود قسطا أكبر من الحـــرية وتحسنت معاملة الشعوب الغربية لهم بفضل عصر النهضة والثورة الفرنسية . ولكن حلت مشـــاعر التمييز العنصرى بالتدريج محل دوافع الكراهية الدينية والاقتصادية والشـــخصية .

وقد ظهرت فى القرن التاسع عشر نظـــرية أخذت طابعا علميا تحدثت عن سمو الجنس « الآرى » ركزت هجومها على اليهود . بالاضافة الى ذلك

---

(1) Lindley Fraser, Propaganda (N.Y. : Oxford University Prlss, 1957) p. 63.

ظهرت فى أوائل القرن العشرين فى روسيا وثيقة « بروتوكول حكماء صهيون » التى حدد فيها اليهود خطتهم للسيطرة على العالم . وقد أنتشرت هذه الوثيقة فى جميع انحاء العالم منذ ذلك الحين . وقد اتهم اليهود بعد قيام الثورة الروسية فى عام ١٩١٧ بالتآمر للسيطرة على العالم مستغلين نفوذهم المالى أو عن طريق اشعال ثورات . وقد زاد نفوذ اليهود الاقتصادى فى أمريكا واوروبا بشكل خاص فى القرن العشرين مما قوى نفوذهم السياسى حتى أن هتلر أدعى فى الثلاثينات أن نفوذ اليهود الاقتصادى مكنهم من السيطرة على النظم السياسية فى انجلترا وأمريكا وفرنسا .

وقد صورت النازية التى اعتنقت نظرية سمو الجنس الارى اليهود فى شكل القوم المنحوسين بطبيعتهم ، الذين يعملون دائما على ابتزاز ثروات الامم عن طريق المصارف والتجارة التى كانوا يسيطرون عليها . وكانت هذه الصورة تلقى قبولا فى المجتمعات الاوروبية لوجود ما يؤيددها من الشواهد . فكان دعاة النازية يقولون انهم يريدون العيش فى سلام مع جيرانهم الاوروبيين ولكن اليهود يعملون على زيادة العداء والفرقة بين الدول الاوروبية .

ولما كانت الشعوب الاوروبية تتذكر بالالم والمرارة الشديدة ملايين الضحايا والجرحى الذين أسفرت عنهم تجربة الحرب العالمية الاولى ، فقد بدأت تلك الشعوب بتأثير الدعاية النازية فى التساؤل فى خوف عما اذا كان عليهم أن يعانوا مرة أخرى نتيجة لمؤامرات اليهود ؟

ولهذا تهاون الاوربيون فى مقاومة اضطهاد النازية لليهود وفى مقاومة النازية نفسها حتى صارت أى محاولة لمقاومة النازية عرضة للشبهات والاتهام بانها مدفوعة من اليهود ، وأصبح أى سياسى يدعو لمقاومة النازية عرضة للشبهات والاتهام بانه مدفوع من اليهود . لذلك عمل كل من قاوم النازية على عدم الربط بين دعوته ومقاومة ما يحدث لليهود على أيدى النازية .

ولكن حينما نشبت الحرب العالمية الثانية وشملت الكارثة جميع الشعوب الاوروبية ، ادرك الاوروبيون حقيقة النازية وبدأوا يتعاطفون مع اليهود الذين عانوا منها ، فشملتهم موجة من العطف . ومن هنا بدأت عقدة الذنب التى استغلتها الصهاينة أحسن استغلال فى الدعاية لقضيتهم ، وكان اليهود قد بدأوا يعملون من خلال منظماتهم فى أواخر القرن التاسع عشر فى المجتمعات الغربية على تغيير الصورة القديمة التى انطبعت فى

اذهان الغربيين عنهم . فعملوا على تقديم اليهودى فى صورة الانسان النشط الشجاع المحب للعمل المثابر بدلا من اليهودى الوضيع المرابى المخادع والبخيل (٢) .

وقد شعرت الشعوب الاوروبية انه من الضرورى تعويض اليهود عما أصابهم وان من حقهم أن يعيشوا فى سلام وان يكون لهم شخصية قومية . التعاطف الكبير الذى أظهرته وسائل الاعلام الغربية كان الى حد كبير استجابة تلقائية على ما بدأ فى ذلك الوقت وكأنه تحول تاريخى خطير . أى ان اتجاهات الجماهير نحو اليهود تغيرت فى المجتمعات الغربية بعد الحرب العالمية الثانية . وكان السبب الرئيسى للتحول الاضطهاد الذى عانى منه اليهود على يد النازية ومثابرة اليهود فى خلق صورة جديدة لهم فى اذهان الشعوب الغربية ومؤازرتهم للولايات المتحدة فى حربها ضد المعسكر الشرقى . فمنذ عام ١٩٤٨ كانت اسرائيل من حلفاء الولايات المتحدة فى الحرب الباردة لذلك تعاطفت وسائل الاعلام الغربية مع اليهود ولم تقبل وجهة النظر العربية .

وقد أكد الاعلام الصهيونى على حق اليهود فى العودة الى أرض جدودهم وان مطالبتهم بالارض تقوم على أسس دينية مدعين ان اسرائيل الحديثة هى امتداد لاسرائيل القديمة . وقد أكد الاعلام الصهيونى على ان اليهودى انسان مسالم ، يكره العنف ولكنه اضطر للدفاع ببسالة عن ارض أجداده فى فلسطين ومواجهة العرب وانه انسان متحضر ومفكر فى حين ان العربى بدائى وخطر (٣) . قدم الاعلام الصهيونى اسرائيل على أنها دولة محاصرة « ثلاثة ملايين يهودى محاطين بمائة مليون عربى » . وباستمرار ذكرت قصص حول كيف ان اسرائيل الصغيرة الشجاعة تواجه الدول العربية المتخلفة المتعصبة دينيا . (ولكن بعد حرب عام ١٩٦٧ كان على العالم ان يتكيف بسرعة لنوع جديد من اليهود . فلم يعد اليهودى ضحية التاريخ المرفوض ، ولكن اليهودى المنتصر الذى لا يهزم ، اليهودى المنتصر واليهودى المسيطر على مصيره ، المواطن الاسرائيلى الخارق) .

---

(2) «Middle East Coverage : A Jewish Bias,» More, May 13, 1974, p. 10.

(٣) عرفات حجازى « دور الاعلام الجماهيرى من اجل القضية الفلسطينية » **شؤون عربية** ، يوليو عام ١٩٨٢ ص ١٥٤ .

اكدت الدعاية الاسرائيلية ايضا ان اليهود لم يطردوا الفلسطينيين العرب من اراضيهم ، ولكنهم طلبوا منهم البقاء ولكن الفلسطينيين اتبعوا نصيحة القادة العرب وتركوا ديارهم بمحض ارادتهم . وبهذا نجح اليهود فى خداع العالم بشعار وايزمان « شعب بلا وطن الى وطن بلا شعب » . فاليهود عادوا الى اراضيهم ليعمروها بعد ان اصبحت ارض خرائب وشبه خالية الا من بعض البدو الرحل . وبذلك يصبح دور اليهود مشابه لدور الامريكيين حيال الهنود الحمر « المتوحشون » .

نجح الاسرائيليون فى خلق الايحاء بان اسرائيل واجهة حضارية فى صحراء الجهل والتخلف ، وان الصهيونية فلسفة لبرالية يجب ان تحظى بمساندة اللبراليين فى جميع انحاء العالم . واستغلت الحركة الصهيونية العواطف والاعتبارات الدينية والانسانية ، واستخدمت اتصالاتها مع أجهزة الاعلام كما استغلت الاقليات اليهودية المنتشرة فى جميع انحاء العالم وقامت بتأسيس جمعيات الصداقة مع مختلف الشعوب حتى تستطيع تغيير الاتجاهات الفكرية المعارضة . بدات دعواتها فى محاولات لتبرئة اليهود من قتل المسيح ثم استجلاب العطف عن طريق الروايات الضخمة والمبالغ فيها عن افران الغاز والمجازر النازية ، الى أن انتقلت للمطالبة باستقرار الشعب اليهودى الذى لا وطن له ، فى الوطن الفلسطينى الذى لا شعب له .

ولعل اكبر انتصارات اليهود فى الدول الغربية المسيحية هو نجاحهم فى دمج التوراة مع الانجيل ، وجعل المسيحيين يظنون ان ديانتهم فى الكتابين ، كما انهم ركزوا فى دعايتهم على ان المسيح وأمه يهوديان وان اليهودية هى ام الديانة المسيحية .

فقد عملت الحركة الصهيونية على اقناع الراى العالم ببراءة اليهود من دم المسيح اولا ، واستغلال اساطير النازية لكسب العطف والتأييد لذلك الشعب التائه ، قامت الحركة الصهيونية فى نفس الوقت بترسيخ صورة العربى بكسله وببذخه وبمكره وخداعه الممزوج بالقسوة (٤) .

تم زرع الافكار السابقة بشكل منتظم وحظت بقبول عام فى الدول الغربية . وشعر الكثيرون فى الدول الغربية بأنة يجب مساندة « الشعب الافضل » فى الصراع العربى الاسرائيلى .

---

(٤) عرفات حجازى « دور الاعلام الجماهيرى من اجل القضية الفلسطينية » شؤون عربية يوليو عام ١٩٨٢ ص ١٥٠

ومنذ عام ١٩٤٨ حتى عام ١٩٧٦ ثبت الاعلام الصهيونى فى عقلية المواطن الغربى صورة زاهية غير واقعية عن اسرائيل كواحة ديموقراطية وسط صحراء الهمجية ، اسرائيل معجزة الغرب فى العالم العربى وشعلة التقدم فى بلاد التخلف . بالطبع تجنب الاعلام الغربى مناقشة كيفية نشوء اسرائيل وقصة قيامها والثمن الباهظ الذى دفعه العرب .

وقد استعانت الدعاية الصهيونية بالجاليات اليهودية المنتشرة فى جميع انحاء العالم ونظمت جماعات الضغط ، واستغلت الاعلام بشكل فعال فى تحقيق اهدافها ونجحت نجاحا ملموسا جعل القضية العربية تعجز عن كسب مساندة الدول الغربية وبشكل خاص الولايات المتحدة .

وسنتحدث فى الصفحات التالية عن الدور الذى لعبته الجاليات اليهودية المنتشرة فى كل زوايا العالم ثم نتحدث عن المنظمات الصهيونية فى بعض الدول الغربية ونشاطها الاعلامى ثم نوضح دور اليهود كجماعة ضغط .

الجاليات اليهودية فى دول العالم المختلفة :

بعد ٣٦ عاما من تأسيس اسرائيل ، ما تزال الغالبية العظمى من اليهود تعيش خارجها . ويقدر عدد اليهود بـ ١٤ مليون فرد ، يقيم فى اسرائيل ٣ر٤ مليون يهودى . وقد نجحت اسرائيل فى التحكم فى الجاليات اليهودية ، ومارست عليهم نفوذا لا يتناسب مع وزن تلك الجاليات العددى . ويختلف عدد اليهود فى دول العالم المختلفة ولو ان الارقام التى نقدمها هى مجرد تقديرات . فمعظم الدول الغربية لا تحتفظ بسجلات لانتماءات مواطنيها الدينية . وتستند هذه الارقام الى عدد اليهود الذين يقيمون اتصالا ما ، مهما كان ضئيلا مع المنظمات اليهودية (٥) .

واكبر جالية يهودية فى العالم موجودة فى الولايات المتحدة . فيتراوح عدد اليهود فيها ما بين ستة ملايين وتسعة ملايين فرد . ويليها الجالية اليهودية فى الاتحاد السوفيتى التى يتراوح عددها ما بين ٠٠٠ر٠٠٠ر٢ الى ثلاثة ملايين فرد . ويصل عدد اليهود فى فلسطين المحتلة حوالى ٠٠٠ر٣٥٤ر٣ نسمة . واكبر جالية يهودية فى أوروبا موجودة فى فرنسا

---

(٥) روبرت كثيل « اللوبى اليهودى الامريكى يواجه تحديا قويا »
U.S. News and World Report.

الراى العام (الكويتية) ١٩٨١/٩/١٣ نقلا عن مجلة ..

ويتراوح عددها ما بين ٦٠٠ الف و ٧٠٠ ألف نسمة ، ويليها بريطانيا التى يبلغ عــدد اليهود فيها ٣٨٥ الف فرد . وفى أمريكا الجنوبية توجد أكبر جالية يهودية فى الارجنتين ويبلغ عددها حــوالى ٤٠٠ الف نسمة ويليها الجاليات اليهودية فى كنــدا (٣٣٠ الف) وجنوب افريقيا (١٢٠ الف) . ولاهمية الجالية اليهودية فى الولايات المتحدة وفرنســا سنفرد لها بعض الصفحات بعد تقديم أرقام تقريبية لتوزيع اليهود فى العالم مســتمدة من الكتاب السنوى اليهودى لعام ١٩٨٣ مع بعض التعديلات .

الجاليات اليهودية فى العــالم :

اولا ــ امريكا الشمالية : الولايــات المتحــدة : حــــوالى تســـــعة ملايين نسمة ، كندا حوالى ٣٣٠ ألف نسمة .

ثانيا ــ اوروبا : فرنســا ٧٠٠ الف ، بريطانيا وايرلنــدا الشمالية

٣٨٥ الف ، بلجيــكا ٤٠ الف ، ايطاليـــا ٣٥ الف ، المـــانيا ٣٥ الف ، هولندا ٣٠ الف ، تركيا ٢٣ الف ، السويد ١٦ الف ، اسبانيا ١٢ الف ، سويسرا ١٢ الف ، النمسا ١٢ الف ، الدنمراك ثمانية آلاف ، يوغوسلافيا ستة آلاف ، اليونان خمسة آلاف ، ايرلنــدا الفين .

ثالثا ــ المجموعة الاشتراكية : الاتحاد السوفيتى حوالى ٣ مليون ، المجــر ٨٥ الف ، رومانيـــا ٣١ الف ، المـانيا الديموقراطية ٢٨ الف ، تشيكوسلوفاكيا ثمانية آلاف ، بولنــدا ستة آلاف ، بلغاريا خمسة آلاف .

رابعا ــ امريكا الوسطى والجنوبية : الارجنتين ٤٠٠ الف ، البرازيل ١٦ الف ، أراجوى خمســين الف ، المكسيك ٤٥ الف ، شــيلى ٢٥ الف ، فنزويلا ٢٤ الف ، كولومبيا سبعة آلاف ، بيرو خمسة آلاف ، كوستاريكا ٢٥٠٠ ، بنما الفين ، بورتوريكو الفين .

خامسا ــ افريقيــا : جنوب افريقيــا ١٢ الف ، الحبشة ٢٨ الف ، المغرب ١٨ الف ، تونس ٣٥٠٠ ، زيمبابوى ١٥٠٠ .

سادسا ــ اســيا : استراليا ٧٢ الف ، ايران ٣٥ الف ، الهند ستة آلاف ، نيوزيلندا ٤٥٠٠ ، ســوريا ٤٥٠٠ ، اليمن الشمالى الفين .

الجالية اليهودية فى الولايات المتحدة :

تدفق اليهود على الولايات المتحدة مع الهجرات الاولى ، وتمت الهجرة اليهودية على مراحل زمنية تميزت كل مرحلة بانها شملت يهوداً ينتمون الى دولة أو دول أو منطقة معينة بالذات . وهـذا التنوع فى مصادر الهجرة اليهودية الى الولايات المتحدة أعطى طابعا متميزا وخاصا لكل موجة هجرة من ناحية التكوين الثقافى والاجتماعى . وقد بدأت هجرة اليهود الى الولايات المتحدة فى منتصف القرن السابع عشر من بعض المستعمرات الهولندية فى البرازيل وتركزوا خـلال تلك الفترة الاولى فى نيويورك التى كانت فى ذلك الوقت من ممتلكات هولندا (ابتداء من عام ١٦٢٥) . وقد زادت هجرتهم من أوروبا الى أمريكا عام ١٨٣٠ وعام ١٨٤٨ وكان أغلب المهاجرين من المانيا والمجر. وفى الفترة ما بين سـنة ١٨٨٠ وسـنة ١٩٢٢ ارتفعت نسـبة اليهود الاوروبيين الذين هاجروا الى أمريكا حتى وصل الى ما يقرب من ٠٠٠ر٥٠٠ر٢ نسمة . فقد لجأ ملايين من اليهود الروس والبولنديين الى الولايات المتحدة بعـد اغتيال القيصر اسـكندر الثانى سـنة ١٨٨١ هربا من هجمات الجماهير المتكررة عليهم فى روسـيا والدول التى تخضع للسيطرة الروسـية ولجأ الكثير منهم الى الولايات المتحدة . وقد عمل غالبية اليهود فى التجـارة وكون الكثير منهم ثروات ضخمة من الاتجار بشـكل خاص فى الاقمشـة والحـديد الخردة .

ويمكن تقسيم هذه الهجرات الى أربع موجات رئيسية على النحو التالى :

الموجة الاولى : هجرة اليهود السفروديم (من العهد الاستعمارى حتى عـام ١٨١٥) .

الموجة الثانية : الهجرة اليهودية الالمـانية (من ١٨١٥ — ١٨٨٤) .

الموجة الثالثة : هجرة اليهود الاشكنازية (١٨٨٠ — ١٩٣٠) .

الموجة الرابعة : الهجرة اليهودية الحديثة فيما بين الحربين (٦) .

---

(٦) فائح الاسدى ، « العوامل التاريخية والاجتماعية والسياسية فى قبول الرأى العـام الامريكى للصـور المشوهة عن العرب فى الدعاية الصهيونية » **حوليات الاعلام** العدد الثالث ١٩٨٣ ص ١١٩ — ١٢١ .

وبالرغم من ان الولايات المتحدة تتضمن حاليا أكبر عـــدد من اليهود فى العالم الا انهم لا يشكلوا النسبة الاساسية من المهاجرين الى اسرائيل . ففى عام ١٩٧٣ وصل عـــدد المهاجرين الامريكين اليهود الى اسرائيل ٤٣٩٣ مهاجراً ، بينما وصل عـــدد اليهود السوفيت المهاجرين الى اسرائيل الى ٣٥ الف يهودى ، فمن بين الـــ ٥ر١ مليون مهاجر من الذين ذهبوا الى اسرائيل فى الفترة ما بين عام ١٩٤٥ وعام ١٩٧٤ بقى ٣٠ الف يهودى امريكى . ولا تشعر اسرائيل بالرضا عن اعتمادها على الولايات المتحدة وعلى الامريكيين اليهود الذين يزورون اسرائيل ويرفضوا الاستقرار فيها. ولكن يفضل الامريكيون اليهود التبرع بالمـــال وتقديم المســـاندة من الولايات المتحدة على الهجرة بأنفســـهم الى اسرائيل . ويعرضهم هـــذا بالطبع لانتقادات عنيفـــة من قادة اسرائيل .

الجالية اليهودية فى الاتحاد السوفيتى :

ان يهود الاتحاد السوفيتى كغيرهم من الاقليات اليهودية فى العـــالم يســـكنون المدن اكثر من اية مناطق أخرى وينتمون فى معظم الاحيان الى الطبقات المتوسطة المتعلمة . ففى موسكو نحو ٢٣٦ ألف يهودى ، بينمـــا فى لننجراد وصل العدد الى قرابة ١٦٢ الفا وفى كييف الى نحو ١٥٤ الفـــا . وقد حافظت بعض المناطق اليهودية فى الاتحاد السوفيتى على هويتها اليهودية اكثر من غيرها وهـــذا الوضع يلاحظ فى جمهوريات البلطيق أكثر منه فى المناطق الاخرى . ويرجع ذلك جزئيا الى أن هذه المناطق قد أدخلت سياسيا تحت الحكم السوفيتى فى وقت متأخر خلافا للتيار الذى تطور أخيرا بين اليهود فى معظم أنحاء الاتحاد السوفييتى من طالبى الهجرة حيث لا يميلون للتوجه الى الولايات المتحدة والبلدان الغربية مع أن نسبتهم عالية بين المهاجرين ككل ، لكن معظمهم يفضل التوجه الى فلسطين المحتلة . ويبلغ عدد يهود البلطيـــق فى لاتفيا ٣٦٧٠٠٠ نسمة وفى ليتوانيا ٢٤٠٠٠٠ نسمة أما يهود جمهورية روسيا البيضاء البالغ عددهم ٨٠٨٠٠ فيسكنون مناطق مدنية نامية ولا يشـــاركون فى موجة المعارضة اليهودية للحكم السوفيتى الى الدرجة التى يشـــعر بها يهود البلطيق ، ولا يتمسكون مثلهم بالهوية القومية اليهودية . وفى السنوات الاخيرة وجـــه اليهود السوفيت الى الدوائر السوفيتية المختصـــة طلبات هجرة الى اسرائيل .

وقد زاد عـــدد المهاجرين اليهود القادمين الى اسرائيل فى النصف

الاول من عام ١٩٧٩ بنسبة ٥٠٪ فى المئة بالمقارنة مع نفس الفترة من العام الاسبق . وتفيد الارقام التى نشرتها الوكالة اليهودية انه وصل الى اسرائيل من الاتحاد السوفيتى ١٧٦٥٠ مهاجرا يهوديا فى الفترة ما بين يناير ويونيو ١٩٧٩ ، من بين ٣٥ الف مهاجر غادروا الاتحاد السوفيتى (٧) .

وقد غادر ما يقرب من ٢٠٠ ألف يهودى سوفيتى الاتحاد السوفيتى منذ عام ١٩٤٥ أى ٦ر٦ بالمائة من التعداد الاجمالى للسكان اليهـــود فى البلاد الذى يقدر بحوالى ثلاثة ملايين نسمة . وذكر المجلس الذى يمثـــل المنظمات اليهودية فى فرنســـا ان حوالى ٥٠ ألف يهودى سوفيتى يقيمون حاليا فى اسرائيل بعد أن تفرق الآخرون فى الولايات المتحـــدة الامريكية (وعددهم ٣٠ الفا) وكنـــدا وأوروبا . والجدير بالاشارة أن حركة الهجرة تزايدت بصفة خاصة ابتداء من عام ١٩٧١ اذ شهد هذا العام هجرة ١٤ الفا وثلاثمائة شخص . وحوالى ٩٢٢ر٣٤ فرد فى عام ١٩٧٣ ، وحوالى ٢٠ الفا فى عام ١٩٧٤ . وقد سجلت حركة الهجرة انخفاضا خلال ســـنة ١٩٧٥ حيث بلغ عـــدد المهاجرين ١٣ الفا . وقد اتسع نطاق الحركة مرة أخرى منـــذ عام ١٩٧٦ ومنح الاتحاد السوفيتى ١٦ الف تأشيرة هجرة . وذكرت اللجنة الحكومية لعمليات الهجرة فى أوروبا ومقرها فى جنيف أن عـــدد اليهود السوفيت المهاجرين عام ١٩٧٨ بلغ ٢٩ الف شخص مقابل ١٨ الف شخص عام ١٩٧٥ . وفى عام ١٩٧٧ استطاع حوالى ١٩ الف مهاجر من مختلف المناطق فى روسيا الوصول الى اسرائيل . (نقلا عن الفيغارو الفرنســية — الرأى العام فى ١٩٧٨/٦/٢٧) .

وقد وصل عدد المهاجرين الســـوفيت فى عـــام ١٩٧٩ الى ٥١ الف مهاجر يهودى . وفى عام ١٩٨٣ وصل عـــدد المهاجرين من اليهود السوفيت الى ١٢٥٠ فرد فقط لم يصلوا جميعا الى اسرائيل ، فتشير الارقام الى انه من بين ١٢٥٠ يهودى سوفيتى مهاجر فى عام ١٩٨٣ ذهب الى اسرائيل ٢٨٪ فقط . لذلك أغلقت اسرائيل مركز تجمـــع للمهاجرين السوفيت فى احـــد ضواحى فينا . ويظهر الانخفاض الحاد فى عدد اليهـــود السوفيـــت المتجهين لاسرائيل فى الارقام التاليـــة :

---

(٧) « التغلغل اليهودى العالمى والتطويق الصهيونى للرأى العـــالم العالمى » **الفجر** (الامارات) ١٩/١٠/١٩٨٠ .

فى عام ١٩٧٥ خرج من الاتحاد السوفيتى ١٣٢٢١ يهوديا وصـــل منهم الى اسرائيل ٦٤٪ فقط .

وفى عام ١٩٧٧ خرج ١٦٧٣٦ يهوديا وصل منهم لاسرائيل ٥٠٪ ، وفى ١٩٧٨ وصلت نسبة المهاجرين من الروس لاسرائيل ٥٨٪ ، وفى عام ١٩٧٩ خرج ٥١٣٣٣ يهوديا روســـيا وصل منهم لاسرائيل ٣٤٪ فقط .

وتؤكد الســـلطات السوفيتية أن هـــذا الانخفاض الكبير يفند آراء الذين يطالبون بالسماح بخروج اليهود من الاتحاد السوفيتى للذهاب لاسرائيل لان نسبة كبيرة منهم يذهبون للولايات المتحدة(٨) . يزيد هـــذا من الشـــعور المعادى للسوفيت فى الولايات المتحدة ويخلق مشكلة خطيرة مـــع بـــاقى الاقليات فى الاتحاد السوفيتى مثل الاوكرانيين الذين يطالبون بالسماح لهم بالهجرة الى الولايات المتحدة ضمن خطة جمع شمل العائلات .

وتجدر الاشـــارة الى ان الهجرة اليهودية من الاتحاد السوفيتى بلغت اكبر مستويين فى تاريخهـــا فى أكتوبـــر ١٩٧٣ ثم فـــى ابريـــل ١٩٧٩ . ومن ناحيـــة أخـــرى يقـــدر عـــدد الاسرائيليـــين الذيـــن هاجـــروا من فلسطين المحتلة عام ١٩٤٨ حتى الآن بحوالى ٤٠٠ الف شخص وهم الناس الذين وصفهم اسحق رابين بأنهم هاربون من أرض المعارك (الغارديان ١ ـــ ٦ ـــ ٧٩ والدستور ١٤ ـــ ٦ ـــ ٧٩) ومما يشجع على الهجرة من اسرائيل الى الخارج ويحول دون نجاح سياسة تهجير اليهـــود السوفيت بصورة خاصـــة الى اسرائيل تلك الظروف المعيشية الصعبة فى اسرائيل حيث بلغ عـــدد العاطلين عن العمل رقما قياسيا وحيث ســـجل التضخم رقما قياسا أيضا وحيث ارتفعت الضرائب حتى بلغت حوالى ٥٠٪ من الدخل وفوق ذلك فان التجنيد الاجبارى لا يزال يفرض حتى سن الخامسة والاربعين .

وتدفع الولايات المتحدة تكاليف انتقال اليهود من الاتحاد السوفيتى لاشباع احتياجات دولة اسرائيل للقوة العاملة من خلال اعتمادات يخصصها الكونجرس . ففى عام ١٩٧٣ اعتمـــد الكونجرس ٥٠ مليون دولار لهـــذا

(٨) « تساقط المهاجرين اليهود : يفضلون الذهاب الى الولايـــات المتحـــدة » **البيان** (الامارات) ١٩٨٤/١/٢٢ نقلا عن بديعوت احرونوت الاسرائيليـــة .

الهدف ، وفى ١٩٧٤ اعتمـــد الكونجرس ٣٦٫٥ مليون دولار ، وفى عام ١٩٧٥ اعتمـــد ٤٥ مليون دولار ، وفى عام ١٩٧٦ اعتمـــد ١٥ مليون دولار .

وقد نجح اليهـــود فى الضغط علـــى الكونجـــرس للنص على أنـــه لا يسمح باستخدام هـــذه الاعتمادات لاستقرار اللاجئين فى أى دولة اخرى غير اسرائيل (٩) . وتستمد المعونات المخصصة لنقـــل اليهود من الاتحاد السوفيتى وأنحاء اخرى من العـــالم ، بالطبع ، من مساهمات تخصم من الوعاء الضريبى . وتمنح هـــذه المعـــونات لصـــندوق النداء اليهـــودى United Jewish Appeal . وبهـــذا يضطر الامريكيون الذين يعانون من معدلات الضرائب العالية الى تخصيص أموالهم لتحقيق هدف سياسى ، هو زيادة الســـكان فى دولة أجنبية . وهـــذا نشاط لا يمكن أن يدخل ضمن اطار الاهداف الدينية ، أو الخيرية أو العلمية أو التعليمية التى حددتها ادارة الضرائب IRS وجعلتها تتمتع بالخصم من الوعاء الضريبى .

الجالية اليهودية فى فرنســـا :

يبلغ عدد اليهـــود فى فرنســـا خمسمائة وخمسين الفا وهم يتمتعون بمركز مرموق ونفوذ فعال يفوق نسبتهم وعددهم بكثير حيث يشاركون فـــى الجامعات ومعاهد الابحاث والنقابات والاحزاب السياسية اليمينية واليسارية على السواء بالاضافة الى تغلغلهم العميق فى اجهـــزة الاعلام الفرنســـية الرسمية وغير الرسمية . ويتمتع اليهود فى المجتمع الفرنسى بحقوق وحريات وعدم تمييز تجعل حياتهم أيسر من حياة أمثالهم فى أى بلد آخر . وكثيرا ما تولى يهود فرنسيون رئاســـة الوزراء الفرنســـية من امثال ليون بلوم ومنديس فرانس حتى أن ســـيمون فيل الوزيرة الفرنسية الســـابقة — وهى يهودية — قد رشحت فى نهـــاية المطاف رئيسة للبرلمـــان الاوروبى . وقد أدى الوجود اليهودى فى فرنســـا الى تطوير العلاقات الاسرائيلية فقد كانت مشاركة فرنســـا فى العدوان الثلاثى على مصر فى خريف ١٩٥٦ بداية التحام فرنسى — اسرائيلى ضد المصالح العربية . وقد جاء وقت كانت فرنســـا فيه الدولة الاولى فى توريد الســـلاح لاسرائيل . وقد قالت جريدة **لونوفيل أوبسرفاتور** الفرنســـية انه لا يوجـــد أى شعب ارتبط فى مجموعة باسرائيل مثلما ارتبط الشعب الفرنسى ولم تكن لاية دولة اتفاقيات

---

(9) **Alfred M. Lilienthal, The Zionist Connection : What Price** Peace (N. Y., Middle East Perspective, 1979) p. 531.

سرية وعلنية مع اسرائيل مثلما كان لفرنسا مهما فالعلاقات موجودة على كل المستويات في الدفاع الوطني ورئاسة أركان الجيش والمخابرات السرية وصناعة الاسلحة وحتى البرامج النووية . ومع ان الجنرال ديجول قد اكتشف بعد عدوان ١٩٦٧ ان كل مصالح الدولة تعمل لمصلحة اسرائيل فان تطور العلاقات العربية الفرنسية لم يرفع قبضة الصهيونية المسكة بعنق وسائل الاعلام الفرنسية والتي ما زالت تستغل فكرة اللاسامية لمحاربة كل من يحاول الموازنة في العلاقات بين فرنسا من جهة وبين الدول العربية واسرائيل من جهة اخرى . ولا تزال مؤسسة الرأسمالي اليهودي الفرنسي المعروف روتشيلد صاحب التاريخ في قصة ملكية قناة السويس تلعب دورا كبيرا في الترويج للمصالح الاسرائيلية في فرنسا وأوروبا الغربية بشكل عام .

والواقع ان النشاط الصهيوني في فرنسا أخذ في الازدياد والتوسع بعد قرار ديجول بعد حرب ١٩٦٧ وقف شحن الاسلحة الى اسرائيل وفي هذا المناخ بدأت المنظمات اليهودية السرية تظهر الى السطح على مختلف الاصعدة وبالخصوص السيطرة على وسائل الاعلام من خلال السيطرة السياسية والاقتصادية على عدد كبير من الصحف والمجلات الفرنسية . اضافة الى سيطرتهم على محطات الاذاعة والتلفزيون ، وتوجيه البرامج في خدمة الاغراض المرسومة مسبقا . وتركز هذه البرامج على التراجيديا وعقد الشعور بالذنب . وتجد هذه الموضوعات قصصا مناسبة في « الهلوكوست » النازية ، ويتم تنظيم عرض هذه الصور في الوقت المناسب . فكل فترة زمنية تفتح وسائل الاعلام الفرنسية ملف اليهود المقيمين في البلاد العربية وما يعانوه من « اضطهاد » .

في الواقع ان غزو الصهيونية لفرنسا لم يكن بالامر الطارىء .

فقد ظهر في أعقاب الحرب العالمية الثانية . كما ان الدعاية الصهيونية تمكنت من كسب تعاطف غالبية اليهود الفرنسيين منذ حرب عام ١٩٦٧ المنظمات الصهيونية في فرنسا ، وفي معظم انحاء العالم تشكل العمود الفقري للنشاط الصهيوني . وتنقسم هذه المنظمات وفقا للاستاذ شاكر نوري الى ثلاثة انواع وان توحدت في الاهداف والتوجيهات . وهي كالتالي :

المنظمات السياسية .

المنظمات الدينيـــة .

المنظمات الثقافية .

وسنتحدث أساسا عن المنظمات الصهيونية السياسية(١٠) .

لم تعرف الساحة الفكرية والثقافية فى فرنســـا قبل عام ١٩٤٤ نشاطا لمنظمات صهيونية على النطاق السياسى ، بل كان هذا النشـــاط يتبلور فى التظاهرات الثقافية والتعليمية فقط . غير ان التطورات التاريخيـــة للاحداث ادت الى ظهـــور منظمات سياسية تتولى مهام الدفاع عن مصالح الجالية اليهودية التى تشكل خلية منفصلة عن المجتمع الفرنسى .

وقد ظهرت منظمات عديدة ادعت كل منها انها تمثل الجالية اليهودية على الســـاحة الفرنسية . أول منظمة ظهرت عام ١٩٤٣ ولم تظهر بشـــكل علنى . وكانت تتطلع الى تجميع كافة أفراد الجالية اليهودية بصرف النظـــر عن الاختلافات الايديولوجية والســـياسية . وأطلقت على نفسها اســـم « المجلس الممثل لليهود فى فرنســـا »

Conseil Representait des Israelites en France (C.R.I.F.)

وتلخصت اهدافها فى الدفاع عن مصالح وحقوق الجالية اليهودية والتعبير عن آراءها أمام المؤسسات الحكومية والاحزاب والرأى العـــام الفرنسى ومن أبرز قادة هذه المنظمة المليونير اليهودى آلن دى روتشيلد ، ونيوكلايين ، وجان روزنتال ، وليون مايس ، ونيدال مودیانو ، وادى ستيك . وقد أعيد تسمية هذه المنظمة الى « المجلس الممثل للمؤسسات اليهودية فى فرنسا » .

أما منظمة الفرع الفرنسى « للكونجرس اليهودى العالمى » التى حققت نجاحا باهرا فى الستينيات والسبعينيات بسبب شخصية ناحوم جولدمان ، فانها تتعرض حاليـــا لنوع من التفكك بسبب المصاعب المـــالية ومواقف ناحوم جولدمان التى لم تكن تتفق تماما مع السياسة الاسرائيلية . وهذا لا يعنى بان جولدمان لم يكن صهيونيا ، ولكن مواقفه ازاء الكيان الصهيونى جعلت هـــذا الفرع من المنظمـــة يفقد مســـاعدة الجالية اليهودية بصـــفة عامة والاوساط الصهيونية الارثوذكسية على وجه الخصوص .

---

(١٠) شـــاكر نورى « المنظمات الصهيونية فى فرنســـا » **الرياض** (السعودية) ١٤ يونيو ١٩٨٤ .

وتعتبر منظمة « أنبعاث اليهود » Renouveau Juif من انشط واوسع المنظمات الصهيونية الفرنسية .. وقد أسس هذه المنظمة الاخوان هنرى وسيرج هاجنبرج فى عام ١٩٧٩ . وكان الهدف الاول لنشاطهما خلق مجموعة يهودية تشبه اللوبى الصهيونى فى أمريكا وكذلك الاحتجاج ضد خمول المنظمات الصهيونية الاخرى ، وتتميز هذه المنظمة بتطرفها وتعصبها للافكار الصهيونية كما تسعى لاعطاء الجالية اليهودية مركزاً سياسيا فى الانتخابات الفرنسية .. وقد حققت هذه المنظمة نجاحا كبيراً فى الأوساط اليهودية بتأسيسها خدمة اذاعية « راديوج » الحرة التى مارست تأثيراتها الفعالة. وتثير مواقف هذه المنظمة المتشددة اعجاب وحماس عدد كبير من اليهود الذين يعتبرونها جهازا يستطيعون من خلاله التعبير عن آراء وافكار ربما تثير ردود فعل حادة خارج نطاق تلك المنظمة .

وهناك منظمات اقل اهمية ونفوذاً من المنظمات السابقة مثل : بناى بريت (أبناء العهد) Fils de L'alliance القريبة من آراء الحركة الماسونية . وتدعى هذه المنظمة آن هدفها الاساسى هو الكفاح ضد العنصرية ومعاداة السامية ، غير ان لهـا أهداف أخرى منها القيام باعمال سياسية مؤيدة للكيان الصهيونى ومن أبرز شخصيات تلك المنظمة جان بيير بلوك وسام هوفينبرج .

أما المنظمة المسماة « الحركة الصهيونية الفرنسية » Movement Sioniste de Frace فلا يتجاوز عدد المنتمين اليها بضعة آلاف بالاضافة الى الاعضاء الذين يبلغ عددهم بضع مئات .

وللاحزاب الموجودة فى اسرائيل فروع فى فرنسا والدول الاوروبية واهم هذه المنظمات التابعة : « حيروت » Herouth التابعة لحزب بيجين ، والافودا Avoda المرتبط بالحزب الاشتراكي الاسرائيلى ، وحلقة برنار لازار Cercle Bernard Lazare المنبثقة من حزب « مابام » الاسرائيلى ، واصدقاء شالوم اخشاف Les Amis de Shalom Akhshav

وهناك منظمات تابعة للاحزاب الدينية المتطرفة الاسرائيلية مثل مزارحى Mizrahi ، واكودت اسرائيل Agoudath Israel . .

وتجمع منظمات اخرى طلبة المدارس الثانوية والاعدادية مثل « درور » Dror ، وايهود هابونيم Ihoud Habonim ، وهاشومير هاتسساير Hashomer Hatsair

ولهـذه المنظمات دور كبير فى احداث تغييرات فى مواقف القـادة اليساريين الفرنسيين .

وهذه المنظمات تعمل كغطاء تستخدمه المنظمات الصهيونية للتأثير على الرأى العام الفرنسى تجاه القضية العربية . وهى تلجأ لانشطة غير شرعية أحيانا مثل هجومها فى عام ١٩٧٩ على شركات الطيران العراقية والسورية فى فرنسا .

وتمارس « المنظمة العالمية للنساء الصهيونيات »
Organisation Internationale des Femmes Sionistes (WIZO)
أوجه نشاط سياسية عديدة مستترة وراء مظهر الجمعية الخيرية .

وتشن المنظمات الصهيونية فى فرنسـا هجوما من آن لآخر ضد الاتحاد السوفييتى بحجة اضطهاد اليهود هناك . ومن المنظمات التى تقوم بهذا :
المجلس الوطنى للدفاع عن حقوق يهود الاتحاد السوفييتى
Conseil National Pour la Protection des Droits des Juifs

والجمعية النسائية للتضامن مع يهود الاتحاد السوفييتى
Comite Feminin de Soutien aux Juifs

وتعمل منظمة النساء الصهيونيات على بث دعايتها بين النساء اليهوديات الفرنسيات لدعم الكيان الصهيونى .

ان الحرب النفسية التى تشنها المنظمات السياسية الصهيونية ذات أهمية بالغة وخاصة فى جهودها للتأثير على الراى العام الفرنسى . ولا تتردد أجهزة الدعاية الصهيونية فى خلق بلبلة داخل المجتمع الفرنسى بنشر أكاذيب والادعاءات وتزوير الحقائق حول أحداث معينة .

واهـداف هذه المنظمات سياسيه بحتة . وهنـاك بعض المنظمـات المعنية بتشجيع الهجرة لفلسطين المحتلة مثل « الوكالة اليهودية من أجـل اسرائيل » Agence Juive Pour Israel
وتعمل مع مؤسسات أخرى على اعداد الشباب وتهيئتهم للحياة فى الكيبوتز ،
ومنظمة « ماف » Movement del alyah de France (MAF)
ورابطة الاسرائيليين فى فرنسا Association des Etudiants Israeliens en France

ومركز الاعمال والدراسات الصهيونية
Centre d'Action et d'Etudes Sionistes

وهناك عدد لا يستهان به من روابط وجمعيات الصداقة مع اسرائيل يبلغ عددها مائة منها على سبيل المثال ، « الرابطة الفرنسية الاسرائيلية » Alliance France-Israël

ولهذه المنظمات نفوذ واسع النطاق فى الأوساط السياسية الفرنسية والعالمية وتمول من الكيان الصهيونى او المنظمة الصهيونية العالمية . ويتم نشاطها بالاستمرار .

وتمتلك الجالية اليهودية ، البالغ تعدادها ٦٠٠ الف فرد وربما عدة اضعاف من هذا العدد ، شأنها فى ذلك شأن جميع الأقليات الاثنوغرافيه والدينية المنتشرة فى العالم ، صحافة متميزة بالرغم من أنها شهدت انخفاضا واضحا سواء فى مبيعاتها وانتشارها فى السنوات الاخيرة . والميزة الاساسية لهذه الصحافة — وهذا دليل على تراجع الخصوصية اللغوية — انها تنشر باللغة الفرنسية مائة بالمائة . وليس ثمة صحيفة أو مجلة تصدر باللغة العبرية حيث تبقى هذه اللغة غير مفهومة عند غالبية اليهود القاطنين فى فرنسا . أما عدد الصحف اليومية التى تنشر باللغة «اليديشية » — لغة يهود أوروبا الوسطى — لا يتجاوز الاثنين وهما انزيرفورت Unser Wort ذات الاتجاه الصهيونى الواضح ؛ وناى بريس Naie Press المغلفة بالاتجاه الاشتراكى . ومعظم قراء هاتين الصحيفتين هم من اليهود القاطنين فى باريس وأغلبهم من المسنين . ولعجز الصهيونية من نشر هاتين اللغتين — العبرية واليديشية — تعمد الى فرنسة الجيل الثانى ، وأخذت تتجاهل الابجدية اليديشية . وقد أدت مواقف هاتين الصحيفتين المتعصبة الى التقليل من رقعة انتشارهما تشكل كبير . وقد انخفضت مبيعات صحيفة « ناى بريس » منذ عام ١٩٦٧ بسبب بعض مواقفها الانتقادية لاسرائيل مما جعلها تقترب اقترابا واضحا من مواقف الحزب الشيوعى الفرنسى(١١) .

وتعتبر هذه الصحف جزءا من تراث الماضى وهى مهددة بالزوال فى السنوات العشر القادمة . وفيما عدا الصحف اليديشية ليس هناك جريدة يومية يهودية فى فرنسا سوى نشره « الوكالة التلغرافية اليهودية » Agence Telegraphique Juve المحدودة النسخ .

---

(١١) طاهر مورى . « اضواء على الصحافة الصهيونية فى فرنسا » **الرياض** (السعودية) ٧ يونيو ١٩٨٤ .

ومن الصعب جــدا معرفة او تقدير عـــدد النسخ التى تطبعها اهم الصحف . وكثيرا ما يميل المسؤولون فيها الى تجنب اعطاء تقديرات حــول عدد القـــراء .

وتعتمد هـــذه الصحافة على مســاعدة المنظمة الصهيونيـــة العالمية والاشتراكات ، وتواجه صعوبات خطيرة . ومما يدل على ذلك هو اضطرار بعض الصحف مثل « النشرة اليهودية » Information Juive الى الاندماج مع صحيـــــفة الجاليــــات لســــان حـــال مجلـــس الكهنـــة اليهودى وكـــذلك اختفـــاء صحف اخـــرى مثـــل « كاديما » Kadimah الصادرة عن « اتحاد الطلبة اليهود فى فرنسا » . ولعلنا فى هـــذا المقام نشير الى اهمية صحيفة آرش Arche وهى شهرية يصدرها ويمولها « الصندوق الاجتماعى اليهودى المتحد » ويديرها « روجية اسكوت » . وهى تمثل وجهة نظر جهاز الاعلام الصهيونى الرسمى فى فرنسا . وتتميز هذه النشرة الصحفية بطرحها للمناقشات داخل الجالية اليهودية كما يعمل فيها عدد من الصحفيين البارزين وتقدم الاخبار عن أوضاع اليهود فى اسرائيل وخارجها .

ومن الجدير بالذكر ان بعض هذه الصحف الصهيونية قد تأسست فى الجزائر ابان الاحتلال الفرنسى مثل « النشرة اليهودية » وذلك فى عام ١٩٤٨ وعادت الى الصدور من فرنســـا فى عام ١٩٦٣ ، ويشرف عليهـــا ويمولها « جمعية اليهـــود الجزائرى الأصل » ، ويديرها جاك لازاريس . وقـــد لعبت هذه النشرة الصحفية خلال العشرين عام المـــاضية دورا خطيرا فى نشر الفكر الصهيونى ، رغم أنها تتظاهر بانفتاحها وشموليتها واستقلاليتها ازاء المؤسسات الرسمية . وقد ركزت هذه الصحيفة على نشر كافة المعلومات والاخبار عن حياة الجالية اليهودية غير أنها ولاسباب عديدة ، أندمجت مع « صحيفة الجاليات » لسان حال « جهاز مجلس الكهنة اليهود » .

أما صحيفة « المنير اليهودى » الاســـبوعية Teibune Juive التىيديرها الكاهن جاكو كرينيفالد،فتتظاهر بأنها تعبر عن رأى مستقل،وخاصة تجاه السياسة الفرنسية فى الشرق الاوسط والصراع اللبنانى ــ الاسرائيلى . الا أن اعدادها لا تدل على ذلك . فهى الاخرى شديدة الارتباط بالصهيونية .

ان الصحافة اليهودية فى فرنسا تتظاهر على الدوام بأنها لا تخضع الى تبعية المؤسسات الرسمية . وتلاحظ بأنها تنتقد بعضها البعض الا انها تشترك فى المصير الواحد وهو الدفاع ، باى شكل من الاشكال ، عن

الصهيونية . وهـذه الصحافة حذرة جداً أمام القراء اليهود الفرنسيين لانها غير واثقة من انتماءاتهم الفكرية والثقافية .

ومن النشرات الشهرية أو الفصلية تـذكر « الدفـاتر الجـديدة » Les Nouveaux Cahier التى تصدرها منشورات « التحالف العالمى اليهودى » وتتميز بتركيزها على جوانب الثقافة • وكذلك « دفاتر برنار لازار» Les Cahiers Bernard Lazare القريبة فكريا من حزب « مابام » الاسرائيلى الذى يلعب دورا كبيرا فى تنسيق العلاقات مع اليسار الفرنسى • وهناك أيضا مجلة « الارض المسترجعة » La Terre Retrouvee وهى لسان حال الحركة الصهيونية .

واذا كانت الصحافة الصهيونية تعيش أزمة حادة ، فان تطـور أجهزة الاعلام الاخرى ، وبشكل خاص السمعية البصرية ، منذ مجىء الاشتراكيين الى كرسى الحكم يعوض عن هـذا الضعف . ونعنى بذلك انتشار ظاهرة الاذاعات الحرة . فقد كـان للصهيونية حصة الاسد من بين كل الجاليات الاخرى • ففى منطقة باريس ، اسست الصهيونية أربع اذاعات حرة هى :

راديو «ج»	Radio «J»
وجيدابيك اف . م	Judaiques F.M
وراديو الجاليه	Radio Communaute
وراديو شالوم	Radio Shalom

وقد استطاعت هذه الاذاعات أن تكون جمهورها من المستمعين اليهود أو المتعاطفين مع الصهيونية . وقد استغلت احداث تفجير « مطعم روزنبرك » الكائن فى شـارع « روسييه » لكى تبث دعايتها على الاثير ، اضافة الى تعليقاتها الواضحة على الحرب فى لبنان . غير أن القانون الجديد الذى أقره البرلمان الفرنسى أجبرهم على دمج هذه الاذاعات فى موجة واحدة . وأصبحت تشكل مجموعتين «راديو ج» و «راديو شالوم» من جهة ، و «راديو الجالية» و « جيدابيك أف ام » من جهة أخرى . ومن المعروف أن هـذا الدمج جاء ضد ارادة المعنيين الصهاينة بهذه الاذاعات .

وتتظاهر هذه الاذاعات بأنها مختلفة ومتناقضة فيما بينها الا أن حقيقة الامر تدل على العكس . ومعظم هذه الاذاعات ، شأنها شأن الصحف ، مرتبطة باحدى التنظيمات الصهيونية .

على سبيل المثال ، اذاعة « راديو ج » قريبة ، بل ومرتبطة بتنظيم النهضة اليهودية وتركز برامجها على نشر أخبار اسرائيل والجاليات اليهودية .

كمـــا تركز على نشر الافـــكار الصهيونية . أما « جيـــدابيك آف . أم » فتعارض « رآديو ج » ظاهريا كما تنتقد سياسة الحكومة الاسرائيلية .

وقد وسمت هـــذه الاذاعة رقعتها عندما أعلنت بانها لن تقتصر على اليهود بل تسعى الى التعبير عن جميع الجدال السياسى الدائر فى الساحة الفرنسية . ويهتم « راديو شالوم » بالتسلية والموسيقى بالدرجة الاولـــى وهدفه التعريف بالثقافة اليهودية والصهيونية . وتدعى هذه الاذاعة بأنها ليس لها اهداف سياسية .

وهناك بالاضافة الى هذه الاذاعات الاربع برامج موجهة الـــى الجاليات اليهودية المحلية فى باريس أو المدن الاخرى . ولا بد من الاشارة الى أن هناك طاقما فنيا ضخما يعمل على تسهيل أعمال وبرامج الاذاعات الصهيونيـــة المذكورة . وقد لعبت هذه الاذاعات دورا خطيرا فى تزييف الحقائق وتضليل الرأى العام الفرنسى حول ما حدث فى صبرا وشاتيلا من مجازر وحشـــية اقترفتها الصهيونية .

اى أن جميع هذه الاذاعات مرتبطة باسرائيل والصهيونية العالمية بشكل من الاشكال رغم ما تبديه من استقلالية وأعتدال وحذر .

والسؤال لمـــاذا تركز الصهيونية العالمية بشكل خاص على يهود فرنسا وليس على يهود الدول الاوروبية الاخرى ؟ الاجابة تكمن فى أن اكبر جاليـــة يهودية فى العالم بعد الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتى تعيش فى فرنسا. وتقدر الاحصاءات الرسمية بأن عدد اليهود يصل الى ٦٠٠,٠ ألف وتبلغ نسبة اليهود الفرنسيين المتدينين ما بين ٢٥ ألف و ٢٨ الفا . وان هذا الحجم الكبير هو دافع من أهم الدوافع للتركيز على يهود فرنسا من قبل المنظمة العالمية . وأكثر ما تخشاه الصهيونية العالمية هو حدوث الاندماج الكلى لليهود مع المجتمع الفرنسى . فقد وقفت الحركة الصهيونية العالمية ، على الدوام ، ضد قرار تجنيس الجالية اليهودية فى فرنسا .

ان أساليب الاعلام الصهيونى تعتمد بوضوح على آستراتيجية مزدوجـــة الاهداف. أولا : التركيز على الشعور «بعقدة الذنب» عند الشعب الفرنسى ، وتأمين تغطية اعلامية لاعتداءات اسرائيل التوسعية . ثانيا : زعزعة ثقة اليهود فى الانظمة التى يعيشون فى ظلها وذلك لدفع يهود الدياسبورا الى الهجرة .

الجاليات اليهودية فى دول أوروبا الغربية الاخرى :

حاولت اسرائيل منــذ نهاية الحرب العالمية الثانية اســتغلال مسألة الاضطهاد الذى قيل ان اليهود الالمان قد تعرضوا له خلال العهد النازى لابتزاز أموال ضخمة من حكومة بون فى شكل تعويضات لليهود بالاضافة الى المساعدات الكبيرة التى تقدمها المانيا الغربية لهم فى شكل مساعدات اقتصادية وعسكرية وغيرها . ومع أن عدد اليهود الالمــان حاليا يقدر بخمسة وثلاثين ألفا ، فان نفوذهم فى الاوســاط السياسية والمــالية والاقتصادية والثقافية والاعلانية ما زال كبيرا ومؤثرا .

وقد عملت بريطانيا دائمــا على خدمة المصالح اليهودية فى فلســطين بدفع من بيوت المال اليهودية المسيطرة على الاقتصاد البريطانى اذ كان أول مندوب سام بريطانى فى فلسطين كان اليهودى الانجليزى هربرت صموئيل . وحتى بعد قيام اسرائيل فقد كان النفوذ الصهيونى فى الاوساط السياسية والمالية والاعلامية البريطانية كبيرا الى حد بلغ معه أن ونستون تشرشل رئيس الوزراء البريطانى الشهير كان يردد دائما وعلنا بفخر أنه صهيونى . ولم يكتف اليهود فى البــداية بالتحكم فى حزب المحافظين بل ان توغلهم فى حــزب العمال كان عميقا حتى أن قيادات وزعامات هذا الحزب ما زالت حتى الآن تتعاطف مع الصهيونية واسرائيل بشكل واضح . وقــد تولى يهود وزارات مهمة فى حكومات العمال منذ الحرب العالمية الثانية عرفوا بالتعاطف مع الصهيونية منهم هربرت موريسون وشنويل وغيرهما .

وينتشر اليهود فى بلدان أوروبا الغربية الاخرى بشكل متفاوت حيــث يبلغ عددهم فى ايطاليا نحو خمســة وثلاثين الفا وفى بلجيكا نحو خمسة وثلاثين الفا أيضا وفى هولندا نحو اثنين وعشرين آلفا وفى سويسرا نحو عشرين الفا . ويسكن اليهود فى أوروبا الغربية فى المدن المهمة والعواصم وهم ينتمون الى الطبقة المتوسطة المتعلمة مما يمكنهم من لعب دور قيادى فى مختلف نواحى الحياة وخاصة فى مجال الاعلام ، ويشاركون بشكل فعال فى توجيه سياسة تلك الدول .

وخلال عدوان اسرائيل على الدول العربية فى عام ١٩٦٧ كان الاعلام الصهيونى فى أوروبا الغربية يؤيد بشكل كامل المنتصرين الاسرائيليين . وظهرت صــــور دايان فى الصحف والمجلات والكتب وعلى شاشات الســينما والتلفزيون باعتبــاره بطلا أسـطوريا . رضربت الميــدليــات التى روجت الصهيونية لحملها فى أوساط الشباب الاوروبى .

الجاليات اليهودية فى دول اوروبا الشرقية :

يسكن معظم يهود رومانيا كما تشير الاحصائيات فى مطلع السبعينيات والبالغ عددهم ١٠٠ الف يهودى فى بوخارست . وبالمقارنة مع غيرها من دول اوروبا الشرقية فان رومانيا تعطى اليهود حريات أوسع فيما يتعلــق بالمؤسسات الثقافية والدينية . ويشترك اليهود الرومانيون فى الحياة السياسية والاقتصادية والفكرية وهنالك منشورات يهودية تطلع اليهــود الرومانيين على ما يحدث فى اسرائيل وأوضاع اليهود فى العالم . وكان عدد اليهود بعد الحرب العالمية ٤٠٠ الف ، هاجر ٣٠٠ الف منهم الى اسرائيل ولاتزال الهجرة مستمرة حيث سافر ٢٣٥ يهوديا رومانيا الى اسرائيل فى الربع الاول من عام ١٩٧٨ .

ويبلغ عدد اليهود فى المجر ٨٠ الف نسمة ومعظمهم يسكن العاصمة بودابست ، وكان اليهود أقوى سياسيا واقتصاديا قبل أزمة ١٩٥٦ حيث كان بعضهم يشارك فى الحكومة وفى الحزب الشيوعى الحاكم . وقد غادر ١٢٠ الفا منهم البلد بعد انتهاء تلك الازمة والهجرة الحالية الى اسرائيـل متقطعة . ومع أن نفوذهم قد ضعف حاليا الا أن بعضهم لا يزال يحتل مراكــز مهمة فى المجالات الاقتصادية والثقافية فى البلد .

وقد لعب الكثير من يهود تشيكوسلوفاكيا دورا مهما ابان حكم دوبتشيك حيث ايدوا اصلاحاته وطالبوا بتوثيق العلاقات مع اليهود فى العالم ، وقــد ترك كثير من اليهود البلاد بعد احتلال تشيكوسلوفاكيا من قبل قوى حلف وارسو فى اغسطس ١٩٦٨ . وبلغ عدد اليهود فى تشيكوسلوفاكيا فى أوائل السبعينات حوالى عشرة آلاف يهودى وكان قد هاجر منها بين عام ١٩٤٨ وعام ١٩٤٩ نحو ١٨ ألف يهودى الى اسرائيل .

ويوجد حاليا سبعة آلاف يهودى فى بولندا . وكانت بولندا قد قطعت علاقاتها الدبلوماسية مع اسرائيل ووجهت دعايتها الرسمية ضد الصهيونية فى يونيو ١٩٦٧ . وفى السنة التالية نشأت حركة طلابية وكان معظم اعضائها من اليهود فى وارسو وامتدت لمدن أخرى وأثر ذلك اشتد الهجوم البولندى الرسمى على الصهيونية . وكان لذلك أثره على الهجرة اليهــودية من بولندا الى اسرائيل . وكان قد هاجر فى الفترة ما بين ١٩٤٩ — ١٩٥١ نحو ٢٠٠ الفــا الى اسرائيل وهاجر فى عام ١٩٥٦ نحو ١٣٥ الفا معظمهم الى اسرائيل .

وهناك حوالى ٦٥٠٠ يهودى فى يوغوسلافيا . ويلعب هؤلاء دورا مهما فى الحياة الاقتصادية والسياسية والثقافية للبلد وذلك يرجع الى كونهم من سكان المدن المنتمين الى الطبقة المتوسطة المتعلمة . وقد هاجر نحو ٨ آلاف يهودى من يوغوسلافيا الى اسرائيل فى الفترة ما بين عام ١٩٤٨ وعام ١٩٥٢ لكن حاليا ، بالرغم من أن باب الهجرة مفتوحا ، فان عدد المهاجرين ضئيل .

أما فى بلغاريا ، فيسكن ٤٠٠٠ يهودى من أصل ٦٠٠٠ فى صوفيا ومع أن المؤسسات الصهيونية ممنوعة الا أن اليهود يشغلون مراكز حساسة فى الحكومة والحزب الحاكم والجيش ، وقد هاجر حوالى ٤٠ ألفا من يهود هذا البلد الى اسرائيل فى الفترة ما بين ١٩٤٨ — ١٩٥٠ .

الجاليات اليهودية فى أمريكا الجنوبية :

هناك قدر كبير من العداء لليهود فى أمريكا الجنوبية . ويعود هذا العداء لسنوات الحرب العالمية الثانية . فخلال المرحلة الاولى من الحرب العالمية الثانية . لم يعف الحكم العسكرى فى بيونس ايرنس فى الارجنتين، حيث توجد أكبر جالية يهودية ، تعاطفه وتأييده لدول المحور وهو الحلف الذى تزعمته المانيا وايطاليا واليابان . وبالرغم من اعلان الارجنتين الحرب على دول المحور خلال الشهور الاخيرة من القتال ، الا أن الميول المعادية للسامية استمرت فى الانتشار بين صفوف القوات المسلحة . وعندما استولى بيرون على السلطة فى عام ١٩٤٥ كان من بين اهدافه تطبيق بعض ما تعلمه وهو يعمل ملحقا عسكريا فى روما فى عهد موسولينى . والجدير بالاشارة ان الاتجاهات المعادية لليهود ما زالت مستمرة فى الارجنتين حيث يوجد عد كبير من اليهود الاغنياء . وقد نجح عدد من أولئك اليهود فى شغل مناصب فى القوات المسلحة ومناصب سياسية . وتربط كل من مجلة « الكابيدو » ومجلة « البابيلز » بين اليهود والشيوعية العالمية ، وتنحيان باللائمة على اليهود فى نشر الاحتجاجات العالمية المؤيدة لحقوق الانسان التى سادت فى أوساط الارجنتين فى عام ١٩٨٠ ، كما أن مجلة « البابيليز » تربط الشيوعية العالمية بالبيت الابيض ، والادارة الامريكية والمنظمات اليهودية وبعض الشخصيات الهامة فى الفاتيكان التى تتآمر للاساءة الى سمعة الارجنتين(١٢) .

---

(١٢) « مشاكل الكراهية تنفجر ضد اليهود فى الارجنتين » **الفجر** (الامارات) ١١ يناير ١٩٨٠ .

وتعتبر امركا اللاتينية مركزا رئيسيا للنشاط الصهيونى وهى قاعدة اعلامية وحربية واقتصادية لاسرائيل.ولكن يوجد فى أمريكا اللاتينية نحو عشرة ملايين عربى ، وفى الارجنتين وحدها حوالى ٢ مليون عربى ، كما أن أفضل رجال الجيش الارجنتينى من المسلمين واكثر من ٢٠٪ من حملة الشهادات العليا مسلمين . وتحاول اسرائيل ابعاد العرب عن الارجنتين التى لديها رصيد كبير من انتاج المواد الغذائية .

وتقدم اسرائيل منح دراسية عديدة الى طلاب أمريكا اللاتينية . وقد دفعت الولايات المتحدة دول أمريكا اللاتينية منذ أوائل الستينات الى اقامة برنامج « التعاون الفنى » مع اسرائيل . ويلفت النظر بشكل خاص ان اقامة هذه البرامج كان عام ١٩٦٢ أى العام التالى لعام الغزو الامريكى الفاشل لكوبا (١٩٦١) ، وكان الولايات المتحدة والصهيونية ارادتا التعويض بالتغلغل الاسرائيلى عن الخسارة التى لحقت بالغزو العسكرى . وبموجب هذه البرامج عقدت أسرائيل اتفاقيات التعاون الفنى والعامى مع بوليفيا ، شيلى ، كولومبيا ، كوستاريكا ، الدومنيكان ، اكوادور ، نيكاراجوا (فى الستينات) وبيرو وغيرها ، بالاضافة الى اتفاقيات خاصة مع مؤسسات فنزويلية وبرازيلية ومكسيكية ، ومع منظمة الدول الامريكية ، ومع السكرتارية الدائمة للتكامل الاقتصادى لدول أمريكا الوسطى .

وتشمل هذه الاتفاقيات الزراعة والتعاونيات الزراعية والخدمة الاستهلاكية والتطوير الريفى واستغلال المياه والانتاج والتخطيط الريفى . وتشير بعض التقديرات الصحفية الى أن الوفا من طلبة ودارسى أمريكا اللاتينية قد تلقوا تدريبا ودورات دراسية فى اسرائيل وحصلوا على منح دراسية اسرائيلية ، وهناك خبراء اسرائيليين عاملين فى أمريكا اللاتينية (ويعمل بعضهم بصفة خبير معين من الامم المتحدة) .

ولذلك فان وضع اسرائيل فى دول أمريكا اللاتينية قوى واسرائيل شريك نشط فى العمليات التجارية ، وعمليات الملاحة والنقل ، وفى المراكز الزراعية والمنشآت الصناعية والتعدين . وقد استثمرت اسرائيل والصهيونية ذلك دعائيا بنجاح ملحوظ .

وقد بلغ عدد الصحف اليهودية الخاضعة للنفوذ الصهيونى الصادرة فى أمريكا اللاتينية (باللغتين العبرية واليديش) أكثر من ١٢٣ صحيفة ، أما الصحف التى تصدر باللغتين الاسبانية والبرتغالية (السائدتين فى معظم

اقطار امريكا اللاتينية) فتقدر بحوالى ٥٥ صحيفة ، وتتوزع هذه الصحف الصهيونية على النحو التالى :

الارجنتين (حيث يبلغ عدد اليهود حوالى نصف مليون) . تصدر صحيفتان يوميتان بلغة اليديش ، كما تصدر صحيفة أخرى مرتين كل أسبوع ، وخمس صحف اسبوعية ، ويضاف الى ذلك ثلاثون مجلة شهرية ، و ١٨ دورية ومجلة فصلية (كل ثلاث شهور) ومجلة سنوية .

بوليفيا : تصدر بها جريدتان نصف شهريتين .

البرازيل : وتصدر بها خمس صحف نصف اسبوعية وتسع مجلات شهرية .

شيلى : وتصدر بها صحيفة مرتين فى الاسبوع ومجلتان شهريتان .

كولومبيا : وتصدر بها ثلاث صحف نصف شهرية .

المكسيك : وتصدر بها ثلاث صحف اسبوعية واثنتان نصف شهرية ومجلة كل شهرين وثمان دوريات أخرى .

بيرو : وتصدر بها مجلة شهرية .

ارجواى : تصدر بها صحيفتان يوميتان ، وصحيفتان أسبوعيتان ، وصحيفة نصف شهرية .

فنزويلا : تصدر بها جريدتان اسبوعيتان .

وثمة صحف اخرى جديدة فى هذه الدول ودول أخرى فى امريكا اللاتينية .

الهيمنة على الصحف ووسائل الاعلام غير الصهيونية فى دول أمريكا اللاتينية:
تسللت الصهيونية الى الصحف غير اليهودية بشتى الطرق والمبررات . فقد احتلت مجموعة صحف كابريلى فى فنزويلا ويمتلكها أساسا يهودى

فنزويلى يدعى كابريلى . ويضم هذا المجمع الاعلامى جرائد « لاسفيرا » و « اولتيماس نوتيسياسى » ، و « الموند اسرائيليا » « وتاجيناس »(١٣) .

وثمة طريق آخر للهيمنة الصهيونية على وسائل الاعلام المحلية وهو توظيف امكانات المعلقين والكتاب اليهود فى وسائل الاعلام هذه وتشير على سبيل المثال أن المعلق اليهودى برنو وايزر الذى كتب عن الجهود البالغة التى بذلتها الصهيونية من أجل اقامة جسور لها فى أمريكا اللاتينية ، والهيمنة على مراكز القوى والنفوذ للتحكم فى سياستها ، فى اللحظة المناسبة، كما تحدث وايزر عن تغلغله (والدعم الذى لاقاه من جانب القوى الصهيونية) فى صحافة أكوادور ، حتى تمكن من نشر تعليقه اليومى عن الاحداث العالمية (وخاصة احداث الشرق الأوسط) فى أهم صحف أمريكا اللاتينية واستثمر مكانته هذه فى اعداد الراى العام اللاتينى للعطف على اليهود

أما فى البرازيل فقد تسللت القوى الصهيونية الى مؤسسة أوغلوبو الاعلامية الكبيرة ، التى تمتلك شبكات وفروعا فى مختلف ولايات البرازيل ، بل ان التسلل الصهيونى امتد الى مختلف وسائل الاعلام ، ولم يقتصر على الصحافة . فالقوى الصهيونية مهيمنة على عدد من المؤسسات الاذاعية والتلفزيونية والسينمائية فى أمريكا اللاتنية . فقد سيطرت على القناة التاسعة (٩) فى التلفزيون الارجنتينى ، وقدمت (لفترة طويلة ، وفى غياب وسائل الاعلام الوطنية والعربية أو ضعفها الشديد)برامج سياحية ودعائية لاسرائيل، كان أشهرها برنامج « هل تعرف اسرائيل » ؟ وناصرت بشكل واضح (وكأنها فى تل أبيب ، أو فى أوساط اللوبى الصهيونى فى واشنجطن ونيويورك) مختلف القضايا التى اثارتها اسرائيل والصهيونية ضد العرب ، والدول الاشتراكية ، ووتبنت كل موقف اسرائيلى وصهيونى ضد العرب الفلسطينيين والدول العربية .

وقد تمكنت القوى الصهيونية (اضافة الى الهيمنة على قنوات تلفزيونية فى بعض اقطار أمريكا اللاتينية) من جعل محطة الاذاعة الكبرى فى البرازيل تكرس ساعة يوميا باسم « ساعة اسرائيل » . كما أن الوكالة

---

(١٣) ب . سيمونوف « حول الدعاية الصهيونية فى أمريكا اللاتينية » ترجمة جليل كمال الدين ، **حوليات الاعلام** العدد ٣ لسنة ١٩٨٣ . ص ٢٢١ — ٢٢٢ .

اليهودية تشرف بنفسها على برنامج اذاعى فى أمريكا اللاتينية ، بعنوان « بانوراما اسرائيل » .. وتقوم بتوزيع نشره أسبوعية بعنوان « اسرائيل وامريكا اللاتينية » .

ولم تترك القوى الصهيونية فى أمريكا اللاتينية أية وسيلة من وسائل الاعلام وتوجيه الرأى العام . فبالنسبة للسينما ، يسيطر الصهاينة على العديد من دور العرض والاستوديوهات ومؤسسات الانتاج السينمائى فى أمريكا اللاتينية . وتعرض دور العرض باستمرار الافلام الصهيونية والافلام الدعائية الاسرائيلية عن نشوء الدولة ، وعن الحياة والتطور والتقدم المطرد فيها وعن الاماكن والامكانيات السياحيةوتعمل على ترغيب الجمهور فى السفر اليها (لغير اليهود) وهجرة اليهود اليها ، والدفاع الدائم عن المصالح والمواقف الصهيونية والاسرائيلية ومواقف الولايات المتحدة المؤيدة لاسرائيل .

الجاليات اليهودية فى افريقيا :

يقدر عدد السكان اليهود فى جمهورية جنوب افريقيا ١٢٠٠٦٦ وفى روديسيا ٥٦٠٠ وفى تونس تسعة آلاف أما فى المغرب فيقدر عدد اليهود بحوالى خمسة آلاف .

وتتهم اسرائيل العرب بأنهم عنصريون ويحتقرون الملونين . وقد حققت السياسة الاعلامية الاسرائيلية نجاحا ملموسا فى بعض الاوساط الحاكمة فى افريقيا . فعندما انتقد مندوب احدى الدول العربية مندوب ساحل العاج فى الامم المتحدة ببيع القضية الفلسطينية رد عليه الاخير قائلا : لعل المندوب العربى معتاد على شراء العبيد من الزنوج ولكن عليه أن يدرك انه لن يتمكن من شرائنا (١٤) .

وقد عملت اسرائيل اضافة الى ذلك الى عزل المسلمين الافريقيين وتحييدهم لمنعهم عن أية مشاركة فى الصراع مع الصهيونية من خلال اعطائهم الاولوية فى مجال المساعدات والمعونات والتمثيل الدبلوماسى .

فقد سارعت اسرائيل بالاعتراف سياسيا بمعظم الدول الافريقية التى استقلت ، وعقدت اتفاقيات معها.كذلك عمدت الى تقديم مساعدات اقتصادية،

---

(١٤) «التغلغل اليهودى العالمى والتطويق الصهيونى للرأى العام العالمى » **الفجر** (الامارات) ٢٢/١٠/٨٠ .

والخبراء على أساس انها ليست دولة استعمارية وانما هى احـــدى الدول الصغيرة المتقدمة . وقد وفرت الدول الغربية المـال لاسرائيل لتقدمها فى شكل معونات للدول الافريقية . الاهتمام الاسرائيلى الخاص بأفريقيا ، وابراز نفسها كصديقه لافريقيا الهدف منه تحويل القارة السوداء الى مجال حيوى للاقتصاد الاسرائيلى للتغلب على المصاعب التى تخلقها لها المقاطعة العربية الى جانب غياب المنافسة والاهتمام العربى بدول القارة بشكل عام .

وتوفر اسرائيل المـادة الاعلامية للصحف الافريقية وتظهر تلك المقالات وكأنها موضوعية . كما تنظم الصهيونية رحلات للكتاب والصحفيين والاذاعيين الافارقة لزيارة اسرائيل مع توفير افضل الامكانيات السياحية . وحين يعودون يكتبون انطباعاتهم فى وسائل الاعلام الافريقية .

فى عام ١٩٧٠ ارسلت اسرائيل نحو ٧٠٠ برنامج اذاعى مســجلة على أشرطة باللغتين الفرنسية والانجليزية لاربعين بلداً افريقيا وتشــمل هــذه البرامج فى كثير من الاحيان اخباراً من اسرائيل واستعراضا لاحداث الشرق الاوسط من وجهة النظر الاسرائيلية .

وتقوم اسرائيل باعداد صور اعلامية لتوزيعها فى أفريقيا ، كما تصدر نشرة اخبارية سينمائية توزع فى افريقيا باربع لغات هى العبرية والانجليزية والفرنســية والاسبانية ، كما تشترك فى المعارض الدوليــة .

وتهتم اسرائيل بعرض معونتها الفنية من خلال الاتحاد العام للعمال اليهود والمعروف بالهستدروت . وقد قام بالاتفاق مع اتحاد العمـــال الامريكيين بانشـــاء المعهد الاسيوى الافريقى فى تل أبيب . وهدف هــذا المعهد هــو تدريب القيادات العمالية فى آسيا وافريقيا مع التركيز على التدريب العمالى . وقد درس فى هــذا المعهد حوالى تسعة آلاف نقــابى منهم ٧٥٪ من الافريقيين الذين ينتمون لسبع وعشرين دولة افريقية وذلك فى الفترة ما بين عام ١٩٥٨ وعام ١٩٧٠ .

التنظيمات الصهيونية فى الولايات المتحــدة :

فى أوائل الاربعينيات من القرن الحالى ، انكب الصهاينة بهدوء على غزو الجاليات اليهودية . وبدلا من الابتعاد عن أوجه النشـــاط اليهودية التقليدية استعدادا للهجرة الى فلسطين ، كافح الصهاينة للسيطرة على الهيئـــات اليهودية الخيرية والسياسية والدينية بكل الوسائل المتاحة لديهم

ليخدموا من خلالها قضية الدولة اليهودية (١٥) . وبعد عام ١٩٤٨ بذلت جهـود كثيرة لاقناع اليهود البارزين بقبول مناصب رسمية فى المنظمات الصهيونية ، كما انشئت منظمات جديدة لتعزيز الصداقة مع اسرائيل وتعميق الروابط معها من خلال الاعلام والزيارات .

وقد بدأ النشاط الصهيونى المكثف فى الولايات المتحدة خلال عهد الرئيس هارى ترومان حين عمد الصهاينة الى استغلال « الابادة الجماعية » فى العهد النازى لتعبئة الامكانيات السياسية والمالية والاقتصادية وتنظيم صفوف اليهود تحت مظلة« النداء اليهودى المتحد»وهى منظمة تعتبر فى الولايات المتحدة « مؤسسة خيرية خاصة » معفاة من الضرائب .

وقد اعيد توجيه اوجه النشاط اليهودية تجاه اسرائيل بتاثير الزعماء الصهاينة . ولم تعد الاحداث اليهودية المحلية والعطل الدينية محور اهتمام اليهود بل أصبح اكبر عيد يهودى هو يوم استقلال اسرائيل . كما يجتمع أبناء الطائفة فى حفلات غذاء أو عشاء مرتبة لجمع الاموال لاسرائيل . وأصبح تعليم أبناءهم يتجه بشكل متزايد نحو اللغة العبرية الحديثة . وكانت نتيجة ذلك خلط مصالح اسرائيل بمصالح مواطنى الدول الاخرى التى يعيشون فيها .. وكان هذا هو المقصود . ويتضح ذلك من برامج المنظمة الصهيونية العالمية الذى يلتزم بالعمل من أجل « وحدة الشعب اليهودى ومركزية اسرائيل فى الحياة اليهودية » .

ويعمل اليهود فى أمريكا من خلال مئات من المنظمات والاتحادات والجمعيات الخيرية التى لا تعتبر تنظيمات سياسية . ولكن أصبحت المجالس والمنظمات اليهودية فى الولايات المتحدة أدوات للدعاية للحكومة الاسرائيلية التى تلعب دورا أساسيا فى تحديد الاتجاهات العامة حيال اسرائيل . وقوة اللوبى الصهيونى نابع من عدة مصادر (بالاضافة الى قوة أصواتهم فى بعض الولايات) منها :

١ — مقدرة اللوبى على حشد الدعم فى كل الولايات المتحدة وتنظيم الضغط فى الولايات ذات الوزن فى الكونجرس .

---

(١٥) « الهوة تتسع بين اسرائيل ويهود المهجر » **الوطن** (الكويتية) ٤ أغسطس ١٩٨٣ نقلا عن الميدل ايست اللندنية .

الدكتور عبد القادر ياسين « اللوبى الصهيونى والطريق الى البيت الابيض » **البيان** (الامارات) ٤ أغسطس ١٩٨٤ .

٢ — الجالية اليهودية متعلمة ومترابطة وتركز على موضوع واحـد هـو اسرائيل .

٣ — تتمتع المؤسسات اليهودية بحرية الحركة والتصرف كمؤسسات أو منظمات أمريكية وليس كمؤسسات أجنبية تعمل فى الولايات المتحـدة .

وتعمل تلك المؤسسات اليهودية بتنسيق كامل فيما بينها ، وتتمسك غالبية المنظمات الصهيونية باستخدام اصطلاح يهودى حتى تطغى الصفة الدينية فى الاسم على المآرب السياسى لتلك التجمعات . أول المنظمات الصهيونية هى الوكالة اليهودية Jewish Agency التى كانت دولة داخل الدولة فى فلسطين منذ صدور وعد بلفور وعملت على تأسيس دولة اسرائيل . ولم تستخدم تلك الوكالة التى لها فروع فى دول كثيرة اصطلاح الصهيونية فى اسمها . كذلك النداء اليهودى الموحد United Jewish Appeal والصنـدوق اليهـودى الوطنـى Jewish National Fund الذى قام بالاستيلاء على أراضى فلسطين منـذ بداية الحركة الصهيونية ، علاوة على كثير من المنظمات الاخرى التى تحمل كلمة اليهودية فى حين ان نشاطها صهيونى (١٦) . وقد احرزت الحركة الصهيونية فى العشرينيات انتشـارا واسعا فى الولايات المتحـدة عندما غدا فيلكس فاربورج عميدا للنشـاط الصهيونى فى أمريكا وكان فى نفس الوقت مدير بنك ليمان وشركاه الذى يديره نسيبه كوهين ليب ، فتأسست الشركة الاقتصادية الفلسطينية التى تشـكل حاليا داخل اسرائيل احـد احتكارين يتحكمان فى العديد من البنـوك والصناعات الحربية الاسرائيلية . ان بنك ليمان يحتفظ بسـمعة بارزة فى الولايات المتحدة حيث يرتبط باحتكار جنرال ديناميكس كوبوريشن ، الذى يعتبر من أكبر المؤسسات الرأسمالية الصهيونية المرتبطة بالتجمع الصناعى العسكرى الذى يورد للولايات المتحدة وزراء الدفاع وجنرالات الجيش والمعدات الحربية ويفرض سياسة الحرب الباردة . والى جانبه يقوم احتكار لوكهيد الذى يشرف عليـه بنك لازار الصهيونى ، ثم احتكار جنرال موتورز ، والاحتكار النفطى ستاندرد أويل أف نيوجرسى الذى يملكه روكفلر ، واستاندرد أويل أوف انديا الذى يملكه جاكوب بلوشتاين . وكلها مواقع للقـوة الاقتصادية والسياسية الصهيونية فى الولايات المتحدة والتى ربطت سياسة الحركة الصهيونية مع اكثر قوى العـالم عدوانية ودابا وراء التسلح والمغامرات العسكرية فى الخارج (١٧) . حاليا هنـاك تنظيم يهودى صهيونى غاية فى

(١٦) تحسين بشير (١٩٦٩) مصدر سابق ص ٤٣ .

(١٧) محمد سعيد « استراتيجية الكيان الصهيونى » **الرأى العـام** (الكويتية) ١٩٨١/٨/٣٠ ص ١٠ .

التعقيد والنشـــاط وشبكة معقدة من الاجهزة والاجان والجمعيات تمتد على طول الولايات المتحدة وعرضها . وتسيطر على امكانات عريضة من حيـــث التوجيه والتاثير . ولكى نعطى فكرة عن تشابك هـــذا التنظيم يكفى أن نذكر انه فى عام ١٩٦٤ كانت هنـــاك ١١٨ منظمة دينية وتعليمية مرتبطة بالمعابد اليهودية و ٦٩ منظمة يهودية صهيونية مؤيدة لاسرائيل و ٣٥ جمعية للخدمات العـــامة و ٢٣ منظمة ثقافية و ٢٦ جمعية للخدمات المنوعة و ٢١ منظمة شباب و ٢٠ منظمة مهنية ، و ١٨ منظمة نسائية ، و ١٥ منظمة لمساعدة الدول حديثة الاستقلال . ووفقا لمعلومات انكتاب السنوى الامريكى اليهودى لعام ١٩٦٥ فانه كانت توجد ٧٧٧ منظمة يهودية مختلفة تصدر فيما بينها ٢٠٠ جريدة ومجلة . ويوجد ١٤٣ اتحادا ومجلسا يهوديا تدعى فيما بينهما انها تمثل ٩٥ فى المـــائة من الجالية اليهودية الامريكية .

ويتكون اللوبى اليهودى حاليا من حوالى ٣٤ منظمة يمارس اعضاءها نشاطات تجارية وسياسية وتهتم بشئون الجالية . وتمتد هـــذه المنظمة من منظمـــة بناى بريث B'Nai B'rith التـــى يبلغ عـــدد أعضـــاءها خمسمائة الف عضو منتشرين فى جميع انحاء العـــالم ، والى اللجنة اليهودية الامريكيـــة التـــى يبلغ عـــدد أعضـــاءها حوالى خمســـين الف عضـــو ، وتضم عـــددا من كبار المواطنين (١٨) . وتمثل تلك المنظمات مختلف الاتجاهات والاراء والمناطق الجغرافية التى حضر منها اليهود . ولكن خلف هـــذا التعدد الظاهرى وحده فى القيادة والتنظيم والتخطيط والتنسيق من خلال عدة مؤسسات على المستوى القومى مثل المؤتمر الصهيونى الذى يراسه هوارد اسكوردين (وهو يضم العصبة اليهودية الامريكية من أجل اسرائيل والصهيونيين الدينيين ، وحركـــة العمل الصهيونى ، وعصـــبة الصهيونيين التقدميين ، وحزب العمل الصهيونى المتحـــد وجمعية الاصلاح الصهيونية المتحـــدة فى أمريكا والمنظمـــة الصهيونية الامريكية) . ولهذا المؤتمـــر هدفين رئيســـيين :

١ — ازالة الخلافات بين المجموعات كى لا يستفيد منها العدو .

٢ — ترجمة السياسة والمصلحة والاراء الاسرائيلية الى لغة تفهمها وتتقبلها الحكومة الامريكية والقادة والشعب فى الولايات المتحـــدة .

---

(١٨) روبرت كنيل « اللوبى اليهودى الامريكى يواجه تحديا قويـــا » الراى العـــام ١٣/٩/١٩٨١ نقلا عن مجلة U.S. New and World Report

والى جانب المؤتمر الصهيونى الامريكى هناك مؤسسات أو منظمات مشــــهورة من اهمها :

١ — النداء اليهودى الموحد United Jewish appeal (١٩٣٩)

٢ — اللجنة الامريكية اليهودية American Jewish Committee. (١٩٠٦)

٣ — الكونجرس الامريكى اليهودى American Jewish Congress (١٩١٨)

٤ أبناء العهد « بناى بريث » B'nai B'rith (١٨٤٣)

٥ — Anti-Defamation League ADL ١٩١٣

٦ — مؤتمر الرؤساء Presidents' Conference
أو مجلس رؤساء الجمعيات اليهودية .

٧ — لجنــة الشئون العامة الامريكية الاسرائيلية (آيباك) ١٩٥٤
American Israel Public Affairs Committee.

وسنقدم فكرة سريعة عن تلك المؤسسات قبل أن نتحدث عن نشــاط « ايباك » الجماعة الوحيدة المسجلة رسميا للضغط على المشرعين فى الامور المتصلة باسرائيل (فى الفصل الثالث عشر) .

النداء اليهودى الموحد United Jewish Appeal (UJA) :

وقد تأسس عام ١٩٣٩ وربما كان اكثر المنظمات غير الحكومية المعنية بجمع المال نجاحا فى العالم . فيقوم آلاف من المتطوعين سنويا بالمعاونة فى جمع التبرعات من الجماعات اليهودية . والاتحادات المحلية والافــراد لمعاونة اسرائيل . والى حد ما استجابة على حرب اكتوبر ، جمع النــداء ٨٢٨ مليون دولار نقدا وتعهدات فــى عام ١٩٧٣ و ٨٩٧ مليــون دولار فى عام ١٩٧٤ (١٩) .

اللجنــة الامريكية اليهودية American Jewish - Committee :

اسسها عام ١٩٠٦ اليهود الامريكيين المنتمين أساسا لأصول المانيـــة

---

(19) « American Jews and Israel » Time., March 10, 1975.

وكانت فى الاصل معارضة للصهيونية (وقد تخلت عن موقفها هـــذا منذ زمن طويل) . ولها ٤٠ الف عضوا . وتبلغ ميزانيتها السنوية ٩ مليون دولار . هدفها العام حماية الحقوق المدنية والدينيةلليهودوتقليل التحيزضدهم . وهى تنشر دورية ثقافية تتسم بالحيوية تعرف باســـم Commentary (توزع ٦٠ الف نســـخة) والكتاب السنوى الامريكى اليهودى .

الكونجرس الامريكى اليهودى American Jewish Congress :

وقد بدأ عام ١٩١٨ بعضوية أوربيين شرقيين مساندين للصهيونيـــة ، هدفه مطابق تقريبا للجنة الامريكية اليهودية ولكنه يعمل على مستوى دولى اكثر ، ولم يعد هناك احتياج للمساندة الوطنية المنظمتين والكونجرس ٥٠ الف عضو وتبلغ ميزانيتها ٢٫٢٠٣٫٠٠٠ دولار .

بناى بريث B'nai B'rith (ابناء العهد) :

تاسست فى مدينة نيويورك فى عام ١٨٤٣ ، وهى منظمة كخدمة دولية لهـــا اكثر من ٥٠٠ الف عضـــو فى ٤٠ دولة . ميزانيتها ١٣ مليون دولار تســـتخدم لاشباع الاحتياجات الثقافية والترفيهية والاجتماعية لاعضاءها .

العصبة المعنية بمنع الاساءة Anti-Defamation League. (ADL)

هى ذراع بناى بريث وتاسست فى عام ١٩١٣ لمحاربة المعـــاداة للسامية ، أساسا من خلال الاستعراض المستمر والترويج للادلة التى تشير بوجود تلك المشاعر . وتبلغ ميزانيتها ٤٫٧ مليون دولار ويعمل بهاحوالى ٣٠٠ فرد ، تصـــدر تقارير دورية عامة حول اتجاهات التحيز ضـــد اليهود وتحاول أن تواجه تلك الاتجاهات من خلال مشروعات مجتمعية واجراءات قانونية .

مؤتمر الرؤســـاء Presidents Conference :

وهو يسمى رسميا مؤتمر رؤساى المنظمات اليهودية الاساسية ويتكـــون من رؤساء ٣١ جماعـــة يهوديـــة . بـــدأ فـــى عـــام ١٩٥٥ بـــ ١٦ زعيـــم فقط شـــعروا بالحاجة لعمل جماعى موحد اكثر لحماية موقف اسرائيل فى منتصف شرق الولايات المتحدة . وحاليا يرغب رئيس الولايات المتحدة فى التشاور مع القادة اليهود ، فهذه هى الجماعة التى تمثل عادة اليهود الامريكيين .

المعونات الامريكية لاسرائيل :

قد تدم اليهود عبر السنين مبالغ هائلة لاسرائيل . تدمت أساسا من خلال النداء اليهودى الموحد United Jewish Appeal
كما ان الولايات المتحدة قدمت مساعدات ضخمة لاسرائيل (دعم رسمى) ناق تبرعاتها لاى دولة أخرى . والواقع انه لولا التبرعات اليهودية والدعم الامريكى الرسمى لما تمكن الكيان الصهيونى من الاستمرار .

وسنتحدث عن تلك المعونات والدعم الشعبى باختصار .

اعتمد يهود فلسطين وبالتالى يهود اسرائيل دائمـا على التبرعات التى تصلهم من الخارج . وقد ازدادت هـذه التبرعات بعد قيام اسرائيل واستقبالها لاعداد كبيرة من المهاجرين وازدياد الحاجة لتوفير المؤسسات الدفاعية للكيان الجديد .

لقد كتب المعلق الامريكى المعـروف جيمس رستون يقول « ان ربع المساعدات الخارجية الامريكية كلها تذهب سنويا الى اسرائيل ، وهو ٢٫٧ مليار دولار أى ٤٫٧ مليون دولار يوميا ، أى ما بين ٣٥٠٠٠ و ٤٠٠٠٠ دولار سنويا لكل عائلة من خمسة أفراد فى اسرائيل ، أى أكثر مما تحصل عليـه عائلة أى متعطل أمريكى عن العمل فى ديترويت . ذلك فضلا عن ان الاسلحة التى استخدمتها اسرائيل فى غزو لبنان وفى ضرب المفاعل الذرى العراقى جاءت من أمريكا (٢٠) » .

وقد ذكرت دراسـة سرية من مكتب المحاسبة العـامة (هيئة مراقبة تابعة للكونجرس أنشئت لتدقيق حسابات السلطة التنفيذية) ، نشرت فى واشنطن فى يونيو عام ١٩٨٣ ان الدعم الامريكى الرسمى لاسرائيل منـذ انشاءها على أرض فلسطين قبل ٣٥ عاما وصل الى ٢٤ مليار دولار . وهو رقم يزيد بشكل جوهرى عن التقديرات العامة السـابقة التى اعلنتها الحكومة الامريكية (٢١) وأضافت الدراسة التى نشرتها سلسلة صحف « نايت ريدر » (ويتبعها حوالى ٢٠ صحيفة لها وكالة انباء خاصة بها) ، ان معظم العمـل

---

(٢٠) أحمد نافع « الاعلام الامريكى يكشف الحقيقة الاسرائيلية فى لبنـان » **الاهرام** ٩ نوفمبر ١٩٨٢ .

(٢١) « الكونجرس يعترف : ٢٤ مليار دولار مساعدات أمريكا لاسرائيل منـذ ١٩٤٨ » . **الاتحـاد** (الامارات) ١٩ يونيو ١٩٨٣ ص ٧

فى الدراسة انتهى قبل بضعة شـــهور ، ولكن النشر تأخر لان وزارة الخارجية تريد تصنيف بعض اجزائها على انه سرى .

وقالت وكالة « نايت ريدر » انها حصلت على نسخة من الدراسة التى يبلغ عـــدد صفحاتها ١١٥ صفحة ، باستثناء ست صفحات ـ واضافت ان الدراسة ارسلت الى وزير الخارجية جورج شولتز ليضع تعليقه عليهـــا . وتصف الدراسة ايضا عـــددا من حالات المحاباة التى لم يكشف النقاب عنها والتى قدمتها الادارة الامريكية لاسرائيل والتى تتعدى بكثير المحاباة التى قدمتها الولايات المتحـــدة لاية دولة أخرى .

وطبقـــا لهذه الدراســـة فان المحاباة تراوحت من اعفاء الاسرائيليين من الشروط الاعتيادية لكيفية صرف الاموال الامريكية ، الى هبات مباشرة بقيمة ملايين الدولارات من المعدات الامريكية ، وقدرت فى احدى المرات بـــ ١٧٢ مليون دولار . وتقرر الدراسة انه بحلول عام ١٩٨٢ بلغ حجم الدعم الامريكى العسكرى والاقتصادى لاسرائيل منـــذ آنشائها عام ١٩٤٨ حوالى ٢٤ بليون دولار . وكان أعلى تقـــدير سابق أعـــده بعض اعضاء الكونجرس على علم بمســـألة الدعم الامريكى لاسرائيل قد بلغ حـــدود ٢٠ بليـــون دولار .

وفى نوفمبر ١٩٨٣ لم يكتف مجلس النواب باعتماد المبالغ التى اقترحتها الادارة لمســـاعدة اسرائيل فى موازنة عام ١٩٨٤ بل عمـــل على زيادتها لتصـــل الى ٦ر٢ بليـــون دولار (٢٢) . وهـــذا الموقف ســـيدفع الادارة الامريكيـــة القادمة الى اقتراح مزيد من المســـاعدات لاسرائيل فى موازنة عام ١٩٨٥ . وما يميز هـــذه المساعدات الجديدة هو موافقة الكونجرس لأول مرة فى تاريخه على السماح لاسرائيل باســـتخدام ٣٠٠ مليون دولار من هـــذه المساعدات لابحاث تطوير طائرة ليفى فى داخل أمريكا نفســـها بالاضافة الى اســـتخدام اسرائيل لـــ ٢٥٠ مليون دولار من نفس المساعدات لاستخدامها داخل اسرائيل لتطوير أجيال جديدة من نفس الطائرة المقاتلة ليفى . وسبق أن وافق كارتر على اســـتخدام اسرائيل لمبلغ ١٠٠ مليون دولار من المساعدات الامريكية لتطوير دبابة « ميركاف » .

وسنتحدث فى الصفحات التالية عن التبرعات اليهودية لاسرائيل .

التبرعات اليهودية لاسرائيل : فى عام ١٩٢٤ أعلن صندوق مؤسسة

---

(٢٢) يوسف الحسن (١٩٨٤) مصـــدر سابق ص ٦ .

فلسطين ان ٧٠ الف يهودى تبرعوا خلال السنوات الثلاث الماضية بما يعادل ستة ملايين من الدولارات للمؤسسة (٢٣) .

وفى عام ١٩٢٦ أعلن الصندوق القومى اليهودى الذى ما زال يمارس اعماله حتى الآن فى شراء الأراضى . ان تبرعات الامريكيين خلال عام ١٩٢٦ زادت بمعدل ٥٠٠ الف دولار عن السنة التى سبقها . كما زادت الاموال التى تصل بكميات قليلة من الصناديق البيضاء والزرقاء التى كان يضعها يهود أوروبا فى منازلهم حيث يضعون فيها تبرعاتهم ثم يحملونها بين الحين والآخر الى الصندوق القومى اليهودى حيث توجد المفاتيح لتفريغها .

ومع ذلك فان اليهود كانوا يحملون هذه الصناديق بكميات المال البسيطة التى تحتويها ، وهم يحملون شعار « المساهمة فى اقامة دولة يهودية فى فلسطين » .

وفى عام ١٩٢٨ أعلن رئيس المنظمة الصهيونية فى أمريكا أن التبرعات للقضية اليهودية زادت فى ذلك العام ٥٠٠ألف دولار عن السنة التى سبقتها .

وفى نهاية عام ١٩٢٨ كانت الحركة الصهيونية فى العالم أجمع قد استثمرت ما يعادل ١٨ مليون دولار فى فلسطين ، ٦٠ ٪ منها جاءت من أمريكا .

وفى عام ١٩٣٠ أعلن صندوق الاقراض القومى لفلسطين أنه خلال الفترة الواقعة بين أكتوبر ١٩٢٩ ومارس ١٩٣٠ فى مرحلة أوج تدهور سوق الاسهم والسندات العالمية ، جمع الصندوق ما يزيد عن ٣٠٠ الف دولار ، أى ما يعادل ثلاثة أضعاف المبلغ الذى تم جمعه خلال الفترة نفسها من العام السابق . وفى نشرة سجلات الكونجرس التى صدرت فى ٢٥ مايو عام ١٩٣٩ ورد فى الصفحة رقم ٦١٦٧ ما يفيد أن الأمريكيين استثمروا ما يعادل ١٠٠ مليون دولار فى فلسطين حتى ذلك التاريخ .

والمنظمة الرئيسية المختصة بجمع التبرعات من الأمريكيين وارسالها الى اسرائيل هى : الصندوق اليهودى المتحد أو صندوق الجباية اليهودية الموحد ، وقد اسس هذا الصندوق عام ١٩٣٩ عن طريق دمج ثلاث منظمات مع بعضها البعض . تلك المنظمات هى : « صندوق اسرائيل المتحد » الذى

---

(٢٣) « المثلث الحديدى : اسرائيل تصاب بالسكتة القلبية اذا حجبت امريكا المساعدات عنها » **القبس** (الكويتية) ٢٩ ديسمبر ١٩٨٢ العدد ٣٧٩٩ ص ١٧

انشىء عام ١٩٢٥ وما زال يمارس نشاطه حتى الآن . ولكنه كان يعمل قبل قيام اسرائيل عام ١٩٤٨ تحت اسم « صندوق فلسطين المتحد » . وقد قدم سلسلة طويلة من الخدمات والبرامج منها : (تدريس اللغة والتدريب المهنى ، وتوفير المساكن ، والمساعدات الاجتماعية ، والاستيطان ، والعناية بالشباب ودعمهم فى دراستهم ، وتوفير الدراسة الجامعية لهم . وكل هذه النشاطات تنبع من اهتمامات الحركة الصهيونية الرئيسية وعملها على استيعاب المهاجرين ، واستقبالهم من كل انحاء العالم) .

وخلال الفترة الواقعة بين عام ١٩٤٨ وعام ١٩٧٩ أرسل صندوق اسرائيل المتحد UJA ما مجموعه ٣٤٥٣ مليون دولار الى اسرائيل . وهذا الرقم لا يشمل مبلغ ٢٧٥ مليون دولار تم انفاقها فى اسرائيل خلال الفترة نفسها من جانب « لجنة التوزيع المشتركة » المنضوية تحت لواء الصندوق اليهودى المتحد ، والمختصة بأعمال الاغاثة والانقاذ والتأهيل ، كما أنه لا يشمل الأرقام الفلكية التى تمكنت رئيسة الوزراء الاسرائيلية السابقة جولدا مائير من جمعهاخلال فترة وجيزة لشراء الأسلحة بشكل سرى من أوروبا (وخصوصا تشيكوسلوفاكيا والاتحاد السوفييتى) . خلال الأشهر الأخيرة للانتداب البريطانى . كانت حاجة اليهود شديدة للاسلحة (التى رفضت الحكومة الامريكية فى ذلك الحين تزويدها لليهود) الى درجة أن بن جوريون نفسه أعرب عن أستعداده لان يتخلى عن كل مهماته فى ذلك الحين ويسافر الى الولايات المتحدة ويستجدى يهودها لكى يجمع منهم ما يتراوح ما بين ١٠ و١٥ مليون دولار ، ولكن جولدا مائير (التى كانت تعرف فى ذلك الحين باسم جولدا امايرسون) اقنعته بأنها تستطيع أن تقوم بهذه المهمة على أكمل وجه ، بدلا منه . ووصلت جولدا مائير الى الولايات المتحدة فى يناير ١٩٤٨ وكانت شيكاجو هى أول ولاية أمريكية تزورها فى ذلك الحين . وبعد الخطاب الذى القته أمام الجمعية العامة لمجلس الاتحادات اليهودية وصناديق الرعاية (وهى منظمة كانت فى ذلك الحين غير صهيونية) تعهد اليهود من غير الصهاينة فى هذه المنظمة بأن يجمعوا لها خلال يوم واحد ٢٥ مليون دولار لدعم يهود فلسطين ، وخلال الأسابيع التالية جمعوا ما يعادل ٢٥ مليون دولار أخرى .

وبعد ٢٥ سنة من هذا الحادث قالت جولد مائير فى مذكراتها أنها تأثرت جدا من كرم يهود أمريكا ، وتحدثت عن الخطاب الذى القته فى شيكاجو، وردود الفعل عليه فقالت : لقد استمعوا الى ، وبكوا ، وتعهدوا بدفع

التبرعات ، وبكميات لم تدفعها اقليات أخرى ، وعندما حضرت احدى المناسبات الفاخرة فى بالم بيتش فى فلوريدا ، ذهلت من كمية المجوهرات والفراء التى ظهرت فى الحفلة ، والتى تدل على ثراء الموجودين ، وقلت فى نفسى : يبدو أن هؤلاء لا يريدون أن يسمعوا أى شيء عن الحرب ، والموت فى فلسطين ، ولكن سرعان مما اكتشفت اننى على خطأ فى اعتقادى ، اذ قبل انتهاء تلك الأمسية تمكنا مع جمع ٥ر٥ مليون دولار وبقيت فى الولايات المتحدة بقدر ما تستطيع اعصابى احتمال الابتعاد عن فلسطين : ستة أسابيع ، واستمع الى اليهود فى كل أرجاء الولايات المتحدة ، وبكوا ، وتبرعوا ، وأحيانا كانوا يطلبون قروض من البنوك لتسديد تعهداتهم . تماما كما حدث بعد حرب عام ١٩٦٧ و ١٩٧٣ حيث لجأ العديد من اليهود فى الولايات المتحدة الى الاقتراض من البنوك او رهن منازلهم وبيع مجوهراتهم لجمع مبالغ كبيرة من المال لمساعدة اسرائيل وبأقصى سرعة ممكنة . فابتدا منحرب الأيام الستة عام ١٩٦٧ وعلى مدى عقد من الزمن بعدها ايقظ الخطر الذى واجهته اسرائيل فى الحرب حماس اليهود الامريكين واثار موجة من السخاء لديهم .

ولكن منذ منتصف السبعينات والعلاقات الأمريكية الاسرائيلية تعانى من برود مستمر ، واليهود الأمريكيون فى وضع صعب لا يجدون فية مفرا من الوقوف اما الى جانب اسرائيل أو الولايات المتحدة ، كما يتعرضون لضغوط لكي ينهضوا بالاعباء المالية التى تحتاجها اسرائيل فى النصف الثانى من السبعينات الذى عانى من التضخم . وقد وصل معدل التبرعات التى دفعها يهود الولايات المتحدة لصندوق اسرائيل المتحد ما يعادل ٢٢٠ مليون دولار سنويا يصل منها ١٩٠ أو ٢٠٠ مليون دولار لاسرائيل، والباقى يصرف نفقات للجباية داخل الولايات المتحدة . وتقدم البنوك الأمريكية مساعدات كبيرة للصندوق اليهودى الموحد ، وصندوق اسرائيل المتحدة . وعندما تحتاج اسرائيل الىمبالغ تزيد عما يجمعه هذان الصندوقان يلجأن الى البنوك الامريكية، حيث تمنحها هذه البنوك قروضا يسددانها فيما بعد بعد تقديم تعهدات موقعة من المتبرعين ، بأنهم سيتبرعون فى المستقبل . وهكذا فان الفارق بين المبالغ التى تتم جبايتها والمبالغ التى ترسل الى اسرائيل يذهب جزء كبير منه كفوائد على الاموال التى يتم سحبها من البنوك قبل استحقاق تعهدات التبرع .

ولكن منذ قيام اسرائيل بغزو لبنان يتسآءل بعض اليهود الامريكيون والآخرين عن الحكمة التى تنطوى عليها بعض التصرفات والاعمال الاسرائيلية. اثر هذا الاتجاه على المساهمين فى صندوق الجباية اليهودية الموحد ، الذى

اصبحت نشاطاتهم التقليدية لدعم الصندوق جزءا جوهريا من حياة اليهـود فى أمريكا . وبالرغم من أن صندوق الجباية الموحد الذى يعتبر مظلة لعديد من المؤسسات الخاصة بالجباية اليهودية فى الولايات المتحدة وفى الخارج ما زال موضـع حسد الكثير من منظمات جمـع التبرعات الاخرى بسبب فاعليته . ولكن يفترض ان هذا الصندوق والمنظمات المنضوية تحت لوائه لن يتاح لها بعد غزو لبنـان الحصول على المـال بمجرد طلبه كما كان الحال فى السابق .

بلغت المعونات التى تلقاها صندوق الجباية اليهودية فى عام ١٩٨٢ رقما قياسيا . اذ بلغت حـوالى ٥٦٧ مليـون دولار بعـد أن كانت ٥٤٢ مليون دولار عام ١٩٨١ (٢٤) . أكثر من نصف هـذه الاموال التى تجمع تذهب الى اسرائيل حيث تغطى حصة رئيسية من ميزانيتها المقررة للشـئون الاجتماعية ، كمـا ينفق جـزء ضئيل من هـذه التبرعات على الجاليات اليهودية فى الاقطار الخارجية ، وأقل من نصفها بقليل ينفق على المجتمع اليهودى فى الولايات المتحدة لتطوير شئونه التعليمية والاجتماعية .

وتبلغ الميزانية السنوية لصندوق الجباية اليهودية الموحد ثلث حجم التبرعات الامريكية كلها ، بالرغم من أن نسبة اليهـود فى الولايات المتحدة لا تزيد عن ٣ ٪ من مجموع السكان . وينمو صندوق الجباية سنويا باكثر مما ينمو صندوق مكافحة السرطان وصندوق أمراض القلب وصندوق التغذية وغيرها من المؤسسات الخيرية الاخرى مجتمعة .

غير أن الدوافع الأقـوى التى لدى اليهـود الامريكيين هى مساعدة اخوانهـم الاقل حظا فى الولايات المتحدة . وتحت هـذه التقاليد التى لها جذور دينية ، فان زعماء اليهود الامريكيين وكذلك المشرفون على صندوق الجباية يوافقون على أن هناك دوافع عميقة لدى اليهود فى الولايات المتحدة تدفعهم للمساهمة . وأول هذه الدوافع الفخر اليهودى باسرائيل ثم خـوف اليهود الامريكيين من أن يصبحوا هدفا لموجة من معاداة السامية ، والاحساس بالفزع والذنب من موقفهم العاجز ازاء المذابح الجماعية التى تعرض لهـا اليهود على أيدى النازيين أثناء الحرب العالمية الثانية .

يقول روبرت سالفيت : يهود اليوم لديهم فرصة للسيطرة على مصيرهم

(٢٤) وول ستريت جورنال عدد أول أبريل ١٩٨٣ مقالة مترجمة فى جريدة **القبس** (الكويتية) ٦ ابريل ١٩٨٣

من خلال المساهمة فى صندوق الجباية اليهودية • وروبرت سانيت أحـد رجال المصارف الامريكيين وهو عضو نشط من بين المشرفين على صندوق الجباية اليهودية فى الولايات المتحدة .

وبدلا من اعتماد طريقة جمع التبرعات القليلة انقيمة من عدد كبير من الناس ، يركز صندوق الجباية حاليا على جمع التبرعات السخية من عـدد قليل من الناس الذين تتراوح تبرعاتهم ما بين ١٠ آلاف دولار ومليون دولار سنويا أو اكثر .

وقد بينت عملية مسح قام بها صندوق الجباية ان واحدا ونصف بالمائة فقط من بين المتبرعين لصـندوق الجباية يزيد تبرع الواحد منهـم عن عشرة آلاف دولار سنويا ولكن اجمالى تبرع هؤلاء يبلغ ما بين ٥٠ و ٦٠بالمائة من مجموع التبرعات السـنوية للصندوق . واذا ما خسر المشرفون على الصندوق عدد قليل من هؤلاء المتبرعين ، فان النتيجة سـتكون نقصا كبيرا فى اجمالى التبرعات . ونهـذا فان المشرفين على صـندوق الجباية تصرفوا بسرعة فى صيف عام ١٩٨٢ عقب قيام اسرائيل بغزو لبنان لجمع تبرعات كثيرة ، ونظموا رحلات سياحية لكبار المساهمين قاموا خلالهـا بزيارة الاراضى اللبنانيـة التى احتلتهـا اسرائيل ، كما قامت شخصيات اسرائيلية بارزة بزيارة الولايات المتحدة والقاء خطب فى التجمعات اليهودية لتشجيعها على زياده مساهماتها فى صندوق الجباية .

والذين اشرفوا على تنظيم برنامج تلفزيونى فى يناير ١٩٨٣ بواشنطن لجمع تبرعات لصندوق الجباية كانوا قلقين لئلا يحقق البرنامج هدفه الذى كان جمع ٧ر١ مليون دولار . وبالرغم من أن الانتقادات التى كانت توجه لاسرائيل من جانب اليهود الامريكيين بعد قيامها بعملية غزو لبنان تراجعت بسبب ما وصفوه بقسوة العالم فى ادانة اسرائيل وظلمه لها ، الا أن المجازر التى وقعت فى مخيمات اللاجئين الفلسطينيين فى بيروت فى سبتمبر ١٩٨٢ أعادت احياء المشـاعر المعادية لاسرائيل بين اليهود الامريكيين بحيث أصبح المشرفون على صندوق الجباية اليهـودية يخشون ان تقل التبرعات التى تقدم للصندوق .

وجاء فى احد الافلام التى ترشد المتطوعين لجمع التبرعات لصندوق الجباية نصائح من بينهـا تجنبوا المجادلات . وتذكر أن التبرعات لا تذهب للحكومة الاسرائيلية . فهـذه الحملة هدفها أن يقـوم الشعب بمساعدة الشعب . وقام اكثر من الف وخمسمائة متطوع فى ذلك اليوم بجمع التبرعات

من حوالى ٥٠ الفا من بين المائة وثمانين الف يهودى الذين يسكنون المدينة . وفى التاسعة مساء كان مبلغ الـ ١ر٧ مليون دولار الذى حدد هدفا لحملة التبرعات قد جمع ، بالاضافة الى حوالى ١٢ الف متبرع يعرضون استعدادهم للتبرع بمبالغ كانت تتراوح ما بين عشر دولارات والف دولار . والكثير من سكان المدينة من اليهود لم تجمع منهم التبرعات لانه لم يكن بالمستطاع الوصول اليهم ، او لانهم رفضوا التبرع بسبب الجمود الاقتصادى او لأسباب أخرى . وقد ذكر عشرات منهم السبب فى عدم تبرعهم بأنهم غاضبون من حكومة مناحم بيجن . وغالبا ما يكون المتبرعون ضيوف شرف لمآدب يقيمها صندوق الجباية ، وبعضهم يعينون رؤساء للجان جمع التبرعات ، كما يكتب عنهم فى الصحف اليهودية المحلية .

ويقول أحد العاملين فى صندوق الجباية حول هذا الجانب :

« الناس يحبون أن يرافق هذا النشاط شىء من الاشادة بالمتبرعين . والذين يرفضون التبرع من ناحية أخرى يتعرضون للمشاكل خصوصا اذا كانوا من الرجال الناجحين أو البارزين . ففى بتسبرج هناك نادى يهودى (وستمورلاند) يقوم عادة بجمع التبرعات من اعضائه . ويقول أحد اعضاء النادى : « اذا أراد أحد الذين لا يتبرعون لصندوق الجباية الانضمام للنادى ، فان أحد الاعضاء سيقول باسلوب مهذب بالطبع ، ان الاحساس بالمسئولية يقضى أن يتذكر المرء التبرعات اليهودية ، بينما يقول أحد المحامين اليهود ، له نشاطات واسعة فى مجال جمع التبرعات لصندوق الجباية أن من لا ينفع معه الاسلوب اللين لا بد من استعمال الاسلوب الخشن لاقناعه ، ويضيف « لست مستعدا لقطع الشارع من أجل مصافحة يد شخص لا يتبرع لليهود » .

وبالرغم من عدم انكار أن أموال صندوق الجباية اليهودى يذهب جزء منها لمساعدة الفقراء اليهود فى الولايات المتحدة واسرائيل وبلاد اخرى ، فان بعض الزعماء اليهود تلقون من أن الحماس لجمع التبرعات يتعدى هذه الغاية لغايات أخرى مشروعة مثل الاهتمامات الدينية .

وقد تبرع اليهود فى عام ١٩٨٣ للصندوق الصغير الذى يدعى صندوق اسرائيل الجديدة والذى قدم فى العام الماضى ربع مليون دولار لمشاريع من ضمنها انشاء مركز اجتماعى فى احدى القرى العربية باسرائيل ، ومركز لضحايا كوارث الاغتصاب فى تل أبيب ، ولاتحاد الحقوق المدنية فى

اسرائيل . وفى عام ١٩٨٤ ، أضاف صندوق اسرائيل الجديد وجها آخر من الوجوه التى تنفق عليها أمواله وهى «صندوق التعليم لحركة السلام الآن » ، وهذه الحركة عبارة عن جماعة سياسية اسرائيلية صغيرة تعارض حكومة بيجن ، كما تعارض بنساء المستوطنات فى الضفة الغربية وتدعو الى اجراء مفاوضات مع الزعماء الفلسطينيين العرب ، وخصصت التبرعات التى قدمها السيد فيشر لهذا الصندوق الجديدة لحركة السلام الآن .

يوضح هـذا حجم المعاونة التى تحصل عليهـا اسرائيل من حكومة الولايات المتحدة ومن اليهود . ويقال ان الولايات المتحدة تحصل مقابل كل دولار تنفقه كمساعدة لاسرائيل على ما قيمته ألف دولار من الخدمات المختلفة للمنظمات اليهودية منهـا الحصول على معلومات سرية عن الاتحاد السوفيتى (من اليهود الروس) (٢٥) .

وأيا كانت الخدمات المتبادلة فان حجم التعاون بين الولايات المتحدة واسرائيل كبير جدا خاصة فى عصر الحرب الباردة .

تلخيص :

تدمنا فى هذا الفصل خلفية سريعة عن الاتجاهات العامة حيال اليهود فى المجتمعات الغربية ودور الجاليات اليهودية فى الدعاية للكيان الاسرائيلى وسنتحدث فى الفصل القادم عن دور « اللوبى » الصهيونى فى الولايات المتحدة فى الضغط على المشرعين وأساليب السيطرة الصهيونية على وسائل الاعلام فى الولايات المتحدة .

---

(٢٥) تقرير لوكالة « توفوستى » : السى اى ايه تتعـاون مـع المنظمات الصهيونية لجمع المعلومات عن القوات السوفيتية بواسطة اليهود المهاجرين » **الخليج** (الامارات) ٦ نوفمبر ١٩٨٣

الفصل الثالث عشر

أساليب الدعاية الصهيونية فى الولايات المتحدة

برزت الولايات المتحدة منذ الحرب العالمية الثانية كقوة اقتصادية وعسكرية كبرى ، وبدأت الحركة الصهيونية العالمية تنقل ثقلها وتحالفاتها صوبها وبدأت تخفف من ارتباطاتها ببريطانيا خاصة بعد عام ١٩٣٩ . ولذلك عملت رؤوس الاموال اليهودية على الهجرة للولايات المتحدة فى محاولة للتأثير على موقفها المستقبلى . وفى الفترة الاولى بعد عام ١٩٤٨ بدأت الولايات المتحدة بسياسة محاصرة الاتحاد السوفيتى بحزام من الاحلاف العسكرية وكان لاسرائيل دور هام فى حماية المصالح الامريكية ومحاربة الشيوعية والحركات الوطنية فى الوطن العربى . وبعد حرب عام ١٩٦٧ بلورت السياسة الامريكية لنفسها أربعة أهداف لاستغلال نتائج الحرب هى :

١ — تحويل الانتصار الاسرائيلى الى انتصار أمريكى وما يترتب على ذلك من تغييرات اقتصادية وسياسية فى المنطقة العربية لصالح الولايات المتحدة واحتكاراتها ومصالحها .

٢ — الابقاء على امتلاك اسرائيل للاراضى لاحداث هذه التغييرات المطلوبة .

٣ — تدمير العلاقات العربية السوفيتية بشكل كامل ونهائى .

٤ — تهديد الانظمة العربية الوطنية المعادية للولايات المتحدة وسياساتها فى المنطقة بشكل دائم ومستمر عن طريق اسرائيل (١) .

وقد تحققت هذه الاهداف الى حد كبير ، وهى تسعى الآن لتحقيقها بشكل كامل .

وفى السبعينيات بدا للولايات المتحدة ان المنطقة العربية تموج بالتطورات المعادية لسياستها فقررت التحرك لقطع الطريق على هذه

---

(١) توفيق ابو بكر « قصة اللوبى الصهيونى داخل الولايات المتحدة دعاية مضللة » **القبس** (الكويتية) ١٩٨٣/٤/٢٦

التطورات وبادرت بمشروع روجرز ، حيث أثبتت اسرائيل خلال تلك الفترة انها حليف يمكن الاعتماد عليه مما ادى لارتفاع قيمة اسرائيل أكثر من نظر واضعى الاستراتيجية الامريكية كوكيل أساسى فى المنطقة . وبعد حرب عام ١٩٧٣ زاد دعم الولايات المتحدة العلنى لاسرائيل لشعورها بأنها تحقق المصالح الامريكية . . وقد عاون طبيعة النظام السياسى الامريكى وفهم المنظمات الصهيونية لذلك النظام الى استغلاله لمصلحة اسرائيل فالنفوذ الصهيونى ، ليس فى حد ذاته سبب المشكلة ، ولكن طبيعة النظام نفسه هى التى تجعله مفتوحا أكثر للتأثير الصهيونى. ولاشك ان وسيلة الصهيونية فى التأثير على صانعى القرار الامريكى كانت الى حد كبير «اللوبى» الصهيونى ووسائل الاعلام • ولكن ليس معنى ذلك، فى رأى البعض، ان المسئولين فى وزارة الخارجية الامريكية لا حول لهم ولا قوة أمام « اللوبى » الصهيونى . فالمحرك الاساسى للسياسة الامريكية هو مصالح الولايات المتحدة وليس مصالح اسرائيل . يزيد هذا الوضع من صعوبة الاعلام العربى ويجعله الى حد كبير ثانوى . فلا بد لكى ينجح الاعلام العربى ان يوفق فى تحديد الثغرات التى يمكن النفاذ منها الى الرأى العام الامريكى (أو الغربى) والتأثير فيه . ولكى يتم هذا لا بد ، كما يقول الدكتور نديم البيطار عالم الاجتماع بجامعة توليدو(٢) ، من ادراك طبيعة التركيب الاجتماعى والسياسى الذى يسود المجتمع الامريكى وادراك مواطن الضعف التى تسمح بتحريكه لمصلحتها . وهذا أمر لا يتحقق دون ادراك للاتجاهات السيكلوجية واستغلالها فى تحقيق الاهداف العربية . والتركيب الحضارى للمجتمع الامريكى يحدد سلوك الفرد ونفسيته ومواقفه ولابد من فهم ذلك التركيب للتأثير فيه . فالسلوك السياسى فى أى مجتمع من المجتمعات ليس بشكل عام سلوكا عقلانيا محضا ، أو نتيجة اثبات علمى ومواقف موضوعية أو دراسة مجردة ، بل نتيجة مصالح اجتماعية واقتصادية يومية وأوضاع نفسية عامة يفرضها التركيب الحضارى الذى ينشأ فيه الفرد . فالظواهر الاجتماعية والثقافية تشكل صعيداً مستقلا عن الصعيد الفردى وتتميز (بمنطق) خاص بها يفرض ذاته بشكل مستقل عن الارادة الفردية . والدعاية فى أى مجتمع يجب أن تعتمد لكى تكون فعاله ، على فكر سياسى واجتماعى نظرى يتسم بالوعى . ولذا تحتاج الدعاية العربية بشدة الى فهم الواقع الاجتماعى والسياسى الامريكى والتعامل مع هذا الواقع من خلال الثغرات القائمة فيه . ويتطلب هذا دراسة متعمقة للمجتمع الامريكى والقوى المؤثرة فيه.

---

(٢) نديم البيطار « ازمة الدعاية العربية فى الولايات المتحدة » **الخليج** (الامارات) ١٩٨١/٤/٢٣

وربما نجحنا فى فهم ذلك الواقع من خلال استعراضنا لاساليب الدعاية الصهيونية وتنظيم جماعات المصلحة والضغط وأساليب عملها .

وسنتحدث فى هذا الفصل عن الموضوعات التالية :

أولا : دور اليهود كجماعة ضغط أو اساليب تأثيرهم على الحملات الانتخابية . وفى هذا الاطار سنناقش تأثير اصوات اليهود والتبرعات للحملات الانتخابية .

ثانيا : أساليب سيطرة اليهود على وسائل الاعلام الغربية من خلال :

(أ) الملكية المباشرة لوسائل الاعلام .

(ب) وجود عدد كبير من اليهود بين العاملين فى وسائل الاعلام .

(جـ) استقطاب الاعلاميين من غير اليهود لمناصرة اليهود أو تخويفهم لعدم مساندة العرب .

(د) تزويد وسائل الاعلام بالمعلومات التى فى صالح اسرائيل عن الصراع العربى الاسرائيلى .

(هـ) استخدام سلاح الاعلان فى الضغط .

ثالثا : وفى النهاية سنوضح كيف يعمل أسلوب التغطية الاخبارية الغربية على معاونة الدعاية الصهيونية والعوامل التى جعلت الاعلام الغربى يعجز عن تغطية احداث الشرق الاوسط بشكل يتسم بالموضوعية والتوازن .

أولا : دور اليهود كجماعة ضغط
« اللوبى » الصهيونى

حينما وضعت مبادىء النظرية الديموقراطية فى القرنين الثامن عشر والتاسع عشر افترض ان الفرد هو الوحدة الاساسية فى البنيان السياسى . فقد كانت هناك كراهية للطبقة الاستقراطية وللاقطاع ، لذلك عمل فلاسفة نظرية الحرية على اضعاف سلطة الجماعات وتقوية نفوذ الفرد . لم يشعر مفكرى النظرية الديموقراطية ان الجماعات فى حاجة الى التمتع بالحرية أو انها جديرة بالحرية . وكان الهدف اضعاف الارستقراطية الاقطاعية ورجال الكنيسة وملاك الاراضى وأصحاب المشروعات التجارية

وتقوية الفرد الوحدة الاساسية فى النظام الديموقراطى ، ولكن فى العصر الحديث اتضح أنه ما لم ينظم الافراد أنفسهم فى جماعات مصلحة أو جماعات ضغط فلن يتمكنوا من فرض ارادتهم . المشكلة هى ان جماعات الضغط هذه قد تعرقل العملية الديموقراطية حينما تمنع الجماعات الاخرى غير المنظمة من التعبير عن نفسها أو حينما تستغل السلطات الممنوحة لها فى فرض ارادتها بطرق غير مقبولة تجرد الديموقراطية من أسسها وتجعلها كلمة خاوية بلا مضمون . هذا ما سنلاحظه حينما ندرس نشاطات جماعات الضغط الصهيونية وبشكل خاص اللوبى الصهيونى. « واللوبى » تعبير خاص معناه « الدهليز » والمقصود بدهاليز السياسية هو التأثير فى اتخاذ القرارات نتيجة الاتصالات والاتفاقات والصفقات فى الأروقة السياسية . وقد يكون التأثير مشروعا يتم بالاتصال المباشر بالساسة واعضاء الكونجرس واعضاء اللجان قبل اتخاذ القرارات بهدف المناقشة والاقناع بوجهة نظر معينة ، وقد يكون غير مشروع يستخدم وسائل يعاقب عليها القانون كالرشوة والمكافأة والهدايا . فالمقصود باللوبى هو النشاط السابق على اتخاذ القرار . وينظم القانون الامريكى هذا النشاط لانه يعترف بمشروعيته ولكنه يطالب من يقوم به تسجيل أسم منظمته رسميا حتى يسمح له بالقيام بنشاط اعلامى أو دعائى أو تجارى أو نشاط علاقات عامة .

وتشكل جماعات الضغط فى الولايات المتحدة والدول الغربية عنصرا من أهم عناصر تكوين الرأى السياسى العام . والمهمة الاولى للدولة الاستماع الى تلك الجماعات والموازنة بينها والتعبير عن ارادتها . يعنى هذا ان المواقف الاخلاقية والحقوق التى تعتمد عليها اى دعاية لا قيمة لها ان لم تجد دعائم لها بين تلك الجماعات أو ان لم تنشأ جماعات جديدة تدعم مقاصدها وأهدافها وقضاياها (٣) .

ويبلغ عدد العاملين فى الأروقة السياسية أو الدهاليز فى الولايات المتحدة حتى الآن حوالى ١٥ الف شخص اغلبهم امريكيون ينفقون حوالى ١٠٠ مليون دولار سنويا (٤) . ويتطلب « اللوبى » أن يكون لديك فكرة محددة عن موضوع محدد تضع خطة لاقناع الغير بهذه الفكرة التى

---

(٣) نديم البيطار « ازمة الدعاية العربية فى الولايات المتحدة » الخليج ١٩٨١/٥/٤

(٤) جلال عبد الفتاح ، « الاعلام والسياسة فى الولايات المتحدة » الاتحاد (الامارات) ١٩٨٠ .

تروج لها . اللوبى الصهيونى لم يتأسس من اجل خدمة اليهـود بل هو من أجل خدمة الصهيونية . فالصهيونية هى البرنامج المحدد لليهـود وليس الدين اليهودى . ويمثل « اللوبى » الاسرائيلى فى أمريكا قوة ضغط كبيرة ونشطة داخل الولايات المتحـدة تفوق مقدرتها الكنيســة الكاثولكية وغرفة التجارة القومية التى تمثل كبـار رجـال الاعمـال وجمعيـة الاسلحة القوميـة National Rifle Association ولقد كان من السهل على الجماعات الصهيونية التأثير على المجتمعات الغربية لمـا عرفت به تلك الجماعات من اتقان لفن العلاقات العامة ولتوافر الامكانيات المـالية والكفاءات المهنية لديها .

فلم يعد الراى العام فى الولايات المتحـدة والدول الغربية يجد وحدته الاولى فى الفرد بل فى تلك الجماعات . ومن أراد ان ينفذ اليه يجب الا يتجه الى الفرد كفرد بل الى تلك الجماعات ، والحـرية السياسية فى أمريكا ليست حـرية فردية تدور حول الفرد بل هى تقوم على تلك الجماعات . فمن خلال جماعات المصلحة يمكن النفاذ الى الرأى العام والى نظام الحكم . وبذلك اختلفت الممارسة الديموقراطية اختلافا جذريا عن الاسس النظريـة التى قامت عليها النظرية الديموقراطية .

وتتأثر الامور الانتخابية الى حد كبير باعتبارات داخلية من أهمها دور جماعات الضغط والمصالح الخاصـة المنظمة . وتعتبر الجماعة اليهودية وما يماثلها من قوى ضاغطة منظمة تضرب عمقا فى جذور المجتمع الامريكى ، من أهم هذه الجماعات التى يجب ان تؤخذ فى الحسبان لتأثيرها الكبير على الحملات الانتخابية المحلية والفدرالية والرئاسية . فقد استغلت الجماعات الصهيونية فهمها العميق للعملية السياسية وطبيعـة الصراع فى النظام الامريكى وعملت على استغلالها لصالح اسرائيل ، واستغلت فى ذلك تأييـد الكونجرس والبيت الابيض وصانعى القرار بشـكل عام الذين خضـعوا للضغوط الصهيونية .

كيف تعمل الحركة الصهيونية فى أمريكا ؟ وما هى المؤسسات التى تسهل تحقيق أهدافها ؟

الواقع ان الجالية اليهودية فى الولايات المتحـدة هى قاعدة النفوذ الصهيونى وقاعدة اسرائيل الاساسية فى العـالم كله . تستطيع هـذه الجالية أن تؤثر على السياسة الامريكية تأثيرا مباشرا يجعل من الصعب انحراف تلك السياسة عن ارادتها فيما يتعلق باسرائيل . ويسـاعد تلك الجالية فى مهمتها خضوعها لمنظمة قوية التنظيم ، تخضع لقيـادة مركزية تعمل على حشـد جميع امكاناتها فى خدمة الاحتلال الصهيونى .

وتعتبر لجنة الشئون العامة الامريكية الاسرائيلية « ايباك »
American Israel Public Affairs Committee (AIPAC)

التنظيم الوحيد المسجل رسميا « كلوبى » يعمل للضغط على المشرعين فى الامور المتصلة باسرائيل (٥) . ومنظمة أيباك هى امتداد للمؤتمر الصهيونى الامريكى الذى ساعد على قيام الكيان الصهيونى ، وقد اتخذت المنظمة اسمها الجديد هذا فى عام ١٩٥٤ وتولى رأستها فى البداية وحتى عام ١٩٧٥ اى . آل . كنين I.L.Kenen وهو محامى ولد فى كندا وعمل صحفيا فى كليفلاند . وقد حل محله موريس امتياى Morris J. Amitay فى عام ١٩٧٥ وكان شابا عمره لا يزيد عن ٣٨ سنة . عمل قبل ذلك فى وزارة الخارجية كما عمل مساعدا للسناتور الامريكى Abraham Ribicoff وقد نجح اثناء عمله مع رابيكوف فى دفع السناتور جاكسون لتقديم مشروع قانون بمساعدة اليهود السوفيت .

وقد أعطى امتياى رئيس اللجنة الجديد « اللوبى » الصهيونى دفعة جديدة وجعله اكثر تأثيرا فى واشنجطن . وتعتبر أيباك من اضخم المنظمات ويمثل فى مجلس اداراتها خمسة وثلاثين منظمة يهودية كبرى فى كافة أنحاء الولايات المتحدة . ويمتد نفوذها من شركات صناعة الدخان الى شركات صناعة الاسلحة . ويقول جورج بولى وكيل وزارة الخارجية الامريكية الاسبق الذى خرج من مجال السياسة الامريكية بعد أن ندد اكثر من مرة بالدور الذى يلعبه « اللوبى » الصهيونى فى صياغة القرار الامريكى « لا يقتصر الامر على مجرد النفوذ القوى لمؤيدى اسرائيل فى الادارة الامريكية، بل ان السلطات الامريكية لا تستطيع مناقشة أى قرار يمس المصالح الاسرائيلية دون ان تعلم به تل أبيب » (٦) . فالنفوذ الصهيونى فى أمريكا قوى ومتغلغل ولجنة « أيباك » لجنة قوية لها صلات وثيقة بكل اعضاء الكونجرس الامريكى الذين لهم وزن . وتبلغ ميزانيتها حوالى ثلاثة ملايين دولار ويعمل فيها ١٧ فرد وقت كامل .

---

(5) « American Jews and Israel, » Times , March 10, 1975, p 27.

(٦) عبد القادر ياسين « اللوبى الصهيونى والطريق الى البيت الابيض » **البيان** (الامارات) ٤ اغسطس ١٩٨٤ .

وتمثل جميع المنظمات اليهودية فى ايباك من خلال وجود جماعة مظلة قوية ، ونقصد بذلك مؤتمر رؤساء المنظمات اليهودية الاساسية
Presidlnts of Major Jewish Organizations
وهم يشكلون جماعة قوية تمثل كل الجماعات اليهودية الامريكية المنتشره فى جميع أنحاء الولايات المتحدة تقريبا . ولسان حال هذه الجماعة التى تضغط على الهيئات التشريعية تقرير يصدر أسبوعيا عن الشرق الاوسط يعرف باسم Near East Report ويوزع بالاشتراكات على أكثر من ٣٠ الف مشترك بما فى ذلك رجال الكونجرس وصانعى السياسة (٧) . ولدى اللجنة مكتبة كبيرة خاصة بقضايا الشرق الاوسط ولها أهمية بالغة لدرجة ان وزارة الخارجية الامريكية تستعين بها من آن لآخر فى الحصول على المعلومات .

والظاهر من نشاط اللجنة يشبه ما يظهر من جبل الجليد العائم فوق الماء ، لان عمل هذه اللجنة أو وظيفتها التنسيق بين ثلاث من « اللوبيات » المنتشرة فى كل أنحاء الولايات المتحدة . ويشترك ممثلوا التجمعات اليهودية فى كل مدينة من مدن الولايات المتحدة الكبيرة فى عضوية مجلس المديريين للجنة « الايباك » . وهم يجتمعون بصورة دورية فى واشنطن . ولكن قوة اللوبى الحقيقية تتمثل فى الشبكة اليهودية المنتشرة فى جميع أرجاء الولايات المتحدة . . وهذه الشبكة تملك من النفوذ السياسى والاقتصادى والثقافى والدينى أكثر بكثير مما يسمح لها به عدد أعضاءها . فحينما يعرض أمر يتصل باسرائيل على الكونجرس تبدأ اللجنة مباشرة فى تنبيه ألف زعيم يهودى و ١٢ الف عضو على الاقل متناثرين فى جميع أنحاء الولايات المتحدة . وعلى الفور ينشط أولئك القادة والاعضاء فى الاتصال بأصدقائهم من محررى الخطابات والمساهمين المهمين فى الحملة للضغط على ممثليهم فى الهيئات التشريعية لتعبئة الرأى العام لمساندة اسرائيل .

يؤدى هذا الى سيل منهمر من الخطابات والتلغرافات . ونظرا لان اليهود الاعضاء فى تلك المنظمات مواطنين أمريكيين ، فان ضغطهم لصالح اسرائيل يصبح شديد الفاعلية خاصة وانه ضغط يتسم بالاستمرار . وأسلوب عمل تلك المنظمات يتسم بالكفاءة وهو يفرض على الناس الاهتمام بما تعرضه من حقائق وآراء . وكما يقول عالم الاجتماع الامريكى ديفيد رايسمان فان جماعات الاقليات المنظمة تنظيما جيدا قادرة على السيطرة على وسائل

(7) Lilienthal (1979) op. cit. p. 252 - 259.

الاعلام وعلى الحوار السياسى . ذلك لان تلك الجماعات تتسم بالنشـــاط والحركة وتعمل على حماية مصالحها بدون كلل (٨) .

ومنظمة « الايباك » ليست نوعا من المنظمات السرية فى الحياة الامريكية وهى لا تلجأ فى تحقيق اهدافها الى اتباع وســـائل خفية كما حاول ان يصورها بعض الصحفيين ، بل هى منظمة أمريكية علنية تظهر مدى الترابط بين الجالية اليهودية فى الولايات المتحـــدة وحكومة اسرائيل (٩) . ولجنة الشئون العامة الامريكية الاسرائيلية « ايباك » غير مسجلة فى وزارة العدل لانها لا تنطق رسميا باسم تل أبيب (القانون يحتم أن يسجل الوسطاء الاجانب أنفســـهم فى وزارة العدل) . فهذه اللجنة تعتبر لجنة أمريكية (١٠) . ولكن يدرك العارفون ببواطن الامور من اعضـــاء الكونجرس أن ذلك اللوبى بمثـــابة الذراع الايمن للحـــكومة الاسرائيلية .

ويعمل اللوبى الصهيونى على تحقيق هدفين رئيسيين :

١ ـــ تنمية الشـــعور المعادى للعرب عن طريق نشر كل ما يحط من قدرهم ســـواء عن طريق الصحف والمجلات ، أو عن طريق برامج التلفزيون ، ومن خلال أفلام السينما . والهدف هو منع أى مساعدة أمريكية اقتصادية أو عسكرية لاى دولة عربية بما فيهـــا مصر . ودعم السياسة الخارجية الاسرائيلية على كل المستويات وفى شتى المجالات ،

٢ ـــ تحويل الرأى العام من موقف الفهم والتأييد للوجود الاسرائيلى الى موقف الدفاع عن هـــذا الوجود والتحالف معه ومحاولة تبرير كل تصرف اسرائيلى وقطع الطريق على كل خطة أمريكية تهدف الى الاضرار بموقف اسرائيل السياسى أو العسكرى فى الشرق الاوسط . كما تعمل على منع المواطنين الامريكيين من القيام بأى ضغط على حكومتهم يتنافى مع رغبات الجالية اليهـــودية .

---

(8) David Reisman, **Individualism Reconsidered** (Glencoe . The Free Press, 1954) pp. 147 - 150.

(٩) بوب وليامز ، « اللوبى الصهيونى يمنع أمريكا من تسليح مصر ومساعدتها اقتصاديا » **القبس** (الكويتية) ١٩٨١/٨/٧

(10) Simon Winchester, «How Jewish Lobby Turned the Tide» **Suday Times**, June, 14 , 1981 .

ويتمتع « اللوبى » الاسرائيلى بقوة ضغط شــديدة على الحــكومة الامريكية من خلال الاعضــاء المنتخبون فى الكونجرس ومجلس الشــيوخ وبواسطة موظفى البيت الابيض انفســـهم . وقد أظهرت الدراسات ان مجلس الشــيوخ يساند بشــكل يتسم بالثبات ، وبشــكل طاغى ، اسرائيل وان الديموقراطيون والجمهوريون على السواء الاعضــاء فى المجلس يساندون اسرائيل بنفس القدر (١١) . ويفسر البعض هــذه المساندة الطاغية جزئيا باهمية أصوات اليهود أو التبرعات التى تمنحها المنظمات اليهودية للحملات الانتخابية أو ضغط تلك الجماعات على الذين يتبرعون للحمــلات ، حتى يخضعوا النواب لارادة اليهود . وسنتحدث عن هــذه العوامل فيما بعــد ، ولكن الجدير بالاشــارة هو انه منــذ نهاية عهد نيكسون وبسبب فضيحة ووترجيت ، أخذ مركز السلطة ينتقل من البيت الابيض الى الكونجرس واصبح لرجال الكونجرس نفــوذ أكبر فى مواجهة السلطة الرئاســية . هــذا الواقع يجعل دور وســائل الاعلام وجماعات الضغط اكثر أهميــة . فقد أصبح من الضرورى كسب ليس رأس السلطة التنفيذية بل قاعدتها ايضا .

واذا القينا نظرة على بعض الاعمال التى قام بها اللوبى اليهودى نجد انه نجح فى تحقيق ما يأتى : فى مايو عام ١٩٧٥ أرسل ٧٦ شيخا من أعضاء الكونجرس رسالة الى الرئيس الســابق جيرالد فورد يقولون فيهــا نود منك أن تعلن هــذا بوضوح ، كما هو واضح لنا ان الولايات المتحــدة تقف بدافع من مصالحها الخاصــة الى جانب اسرائيل فى البحث عن الســـلام فى المفاوضات المقبلة ، وان هــذا الوعد يشــكل الاساس لسياسة الولايات المتحــدة بالمنطقة . وهــذه الرسالة التى وجهها أعضــاء مجلس الشيوخ للرئيس كانت دعما منهم لطلب « الايباك » توضيح السياسة الامريكية فى الشرق الاوسط واعادة تأكيدها بعد توضيحها . وقد جاء هــذا التأكيد فى وقت كانت فيه رحلات هنرى كيسنجر وزير خارجية أمريكا الســابق المكوكية على وشك الفشل(١٢) . وصرح كيسنجر فى ذلك الوقت بان تبعة الفشل تقع على عاتق اسرائيل . ويقول الصحفى المعروف ف . شيهان ان هــذه الرسالة التى وقعها الشيوخ الامريكيون كانت انتصارا كبيرا « للايباك » وشكلت صفعة

---

(11) Robert H. Trice, « Congress and Arab Israeli conflict : Support for Israel in the U. S. Senate, 1970 - 1973 » Political Science Quarterly Vol 22, No - 3, Fall, 1977, pp. 443-463.

(١٢) يوسف الحسن « اليهود فى الحيــاة السياسية الامريكيــة » **الوطن** (الكويتية) ٢ يناير ١٩٨٤ ص ٦ .

قوية لمحاولات كيسنجر . من الامثلة البارزة على نشاط لجنة الشئون العامة الاسرائيلية الامريكية « ايباك » اصدارها بيان قبل التصويت على صفقة الاواكس للسعودية فى عام ١٩٧٨ قالت فيه مخاطبة يهود أمريكا « بسبب تلقكم على أمريكا أطلب منكم مساعدة حكومتنا لمنع هذا الخطأ السياسى والعسكرى الفاضح الذى سيعرض مصالحنا الوطنية للاخطار . ولانكم تخشون على اسرائيل نرجوكم بذل المساعدة فى حماية هذه الامة الصغيرة من اكبر خطر عسكرى يهددها من ثلاثين سنة . وهناك خطر يهددنا وهو موضوع بيع أمريكا لاكثر الاسلحة التكنولوجية تقدما لدولة تعلن نفسها عدوة لصديقتنا اسرائيل (١٣) .

وقد نجحت لجنة الشئون العامة الامريكية الاسرائيلية فى الحصول على موافقة ٥٤ سناتور و ٢٤١ نائبا على ارسال خطاب الى الرئيس ريجان يعلنون فيها معارضتهم لصفقة الاواكس (١٤) ولكن مجلس الشيوخ وافق فى نهاية الامر على الصفقة بأغلبية ٥٤ صوتا مقابل ٤٤ صوتا بعد نقاش طويل . كذلك تعتبر معالجة « الايباك » لضرب اسرائيل للمفاعل الذرى العراقى فى يونيو ١٩٨١ مثالا واضحا لنفوذ تلك المؤسسة . فوفقا لساره أيرمان **Ehrman** التى تعمل فى ايباك : نشرت الايباك فى اليوم التالى لضرب المفاعل مذكرة من خمس فقرات وزعت على كل سناتور ورجل كونجرس فى كابيتول هيل عنوانها « اسرائيل ضربت قدرة المفاعل العراقى لان صدام حسين هدد بضرب تل أبيب بالقنابل . واجرت حوالى ٦٠ مكالمة فى ذلك اليوم لتقييم مدى الاذى الذى لحق بصورة اسرائيل وتخفيف وقعة وراب الصدع . وفى يوم الاثنين ادان البيت الابيض وزارة الخارجية اسرائيل وقيل ان ريجان شعر بالصدمة وفى صباح السبت كتبت واشنطن بوست « اسرائيل اقترفت خطأ لا يغتفر » وهاجمتها أيضا نيويورك تايمس صديق اسرائيل التقليدى .. ولكن الكونجرس كان رد فعله مختلف . فسرعان ما قبل وجهة النظر الاسرائيلية المتعجلة ، وقال اعضاءه ان الذى يستحق الادانة هم الايطاليين والفرنسيين الذى زودوا العراق بالمفاعل » وكان الموقف ثلاثة ضد واحد لصالح اسرائيل فى الكونجرس • وفى صباح اليوم التالى حدث تحول فى موقف الصحف لصالح اسرائيل وطالبت بفهم موقف اسرائيل اكثر

---

(١٣) « معارضة الكونجرس لصفقة الاواكس كشفت مدى تغلغل النفوذ الصهيونى » **القبس** (الكويتية) ١٨/١٠/١٩٨١

(١٤) شيرين تدورى « اللوبى الصهيونى داخل امريكا عقبة فى وجه السلام » **الخليج** (الامارات) ١٥ أغسطس ١٩٨١ .

قبل ادانتها وفهم دوافعها . فالمفاعل النووى العراقى شكل تهديدا معنويا . وقال رئيس الواشنجطن ستار التى تملكها مؤسسة تايم « نحن لا نشك ان الشرق الاوسط اصبح اليوم مكان اكثر امنا لكل الدول ليس فقط للاسرائيليين عما كان منـــذ عدة أيام قبل العملية . وفى خلال اســـبوع انقلب الهجوم الى مديح لبيجن .

كذلك من الانجازات التى احرزتها الايباك خلال السنوات الاخيرة .

١ ـــ التعديلات التى ادخلت على قانون التجارة عام ١٩٧٤ وتم بمقتضاه ربط او تعليق التجارة مع السوفيت بالسماح بهجرة اليهود .

٢ ـــ وضع شروط غاية فى التعقيد على بيع صواريخ هوك أرض ـ جـــو للاردن .

٣ ـــ تبنى قرار باعادة النظر فى عضوية الولايات المتحدة فى هيئـــة الامم المتحـــدة اذا طردت اسرائيل منها .

٤ ـــ منع الاعانات الامريكيـــة عن منظمة اليونســـكو بسبب موقفها المعـــادى لاسرائيل .

٥ ـــ تقديم المساعدة المـــادية للمهاجرين اليهود من الدول الشيوعية على أن تتلقى اسرائيل ٨٠٪ من هـــذه المساعدات .

٦ ـــ عقد اتفاقية مع البيت الابيض بعدم تصدير أسلحة لمصر عام ١٩٧٦ باستثناء ست طائرات نقل من طراز س ١٣٠ .

٧ ـــ تعديل الكونجرس لقانون الشركات تم بمقتضاه منع الشركات الامريكية من الانصياع لقوانين المقاطعة العربية ، وتهديد الشركات التى ترضخ للمقاطعة العربية ، بحرمانها من امتيازات كثيرة .

٨ ـــ اقرار برامج مساعدات كبيرة لاسرائيل منها على سبيل المثال منحها عام ١٩٧٩ مبلغ ١٧٨٥ مليون دولار ، ومبلغ مماثل عام ١٩٨٠ . وقد ساند ثلاثة أرباع أعضاء الكونجرس طوال السبعينات وحتى الآن الاهداف والمطالب الاسرائيلية . وكان آخر ما عمله ارسال رســـالة وتعهد

٥٤ شيخا و ٨٧ نائبا للرئيس المصرى حسنى مبارك تطالبه باعادة سفير مصر لاسرائيل وتسخين العلاقات المصرية الاسرائيلية . بالاضافة الى ذلك قاد النائب كلارنس لونج (ديموقراطى من ميرى لاند) وجاك كيمب (جمهورى من نيويورك) والسناتور دانييل انوى (ديموقراطى من هاواى) حملة لابطال أى مشروع قرار يقضى بتزويد الاردن بالمساعدات الامريكية . ومن توصيات الكونجرس الاخيرة الى الحكومة الامريكية الانسحاب من أى مؤتمر أو منظمة دولية أو قطع المساهمة الامريكية المادية عن اى منظمة وان حاولت منع اسرائيل من المشاركة أو طردها منها .

وتقوم مؤسسة Anti . Defamation League بدورها فى المعاونة على تحويل اتجاهات رجال الكونجرس فى اللحظات الحرجة . فمعارضة بعض رجال الكونجرس لارسال قنابل الارتجاج C-3-Concussion لاسرائيل جعلت تلك الجماعة توجه للمعارضين اتهام بالعداء للسامية .

وبينما يتفقد بعض المشرعين هذا النوع من القهر الا أن اغلبهم يستسلم للضغط القوى(١٥) .

استغلال الجماعات الصهيونية لثغرات الموجودة فى النظام السياسى الامريكى

لكى نفهم اكثر السر فى نجاح « اللوبى » الصهيونى فى الولايات المتحدة لا بد من فهم نظام انتخاب رئيس الجمهورية واساليب توزيع السلطة فى مجلس النواب والشيوخ وطبيعة القضايا التى تثار فى الانتخابات وتركيب الاحزاب الامريكية حتى نستطيع أن نفهم الثغرات التى ينفذ من خلالها اليهود للتاثير على المشرعين والرأى العام . وسنتحدث اساسا عن التأثير على الحملات الانتخابية من خلال (أ) اصوات اليهود (ب) منح المنظمات اليهودية اعضاء الهيئات التشريعية مكافآت مقابل القاءهم محاضرات . (جـ) تمويل اليهود للحملات الانتخابية ، (د) وفى النهاية ضغطهم على ممولى الحملات الانتخابية من غير اليهود .

التأثير على الحملات الانتخابية :

يمكن أن نبدأ فى البداية فنقول ان السبب الرئيسى فى النجاح الملموس الذى حققه اليهود يكمن فى النظام السياسى الامريكى نفسه . فقد تأثر نظام الحكومة النيابية بعمق بازدياد نفوذ وثراء جماعات الضغط التى تمثل

---

(15) Lilienthal (1979) op. cit. p. 261.

الاقليات . ويزايد نفوذ وقوة تلك الجماعات كلما اقترب وقت انتخابات الرئاسة مما يجعل من المستحيل وضع سياسة خارجية تحقق المصالح الامريكية القومية .

يستعد كل عامين فى الولايات المتحدة جميع اعضاء مجلس النواب للانتخابات ، ومعهم أيضا ثلث اعضاء مجلس الشيوخ ، بينما تجرى معركة الرئاسة الانتخابية مرة كل أربع سنوات ، ويمضى كل رئيس أمريكى عامة الاول فى البيت الابيض مشغولا فى ترتيب واعداد سياسات ادارته المحلية والخارجية ، بينما يمضى عامه الرابع يستعد لاعادة ترشحه . وهكذا ببساطة فان معارك الحملات الانتخابية تستوعب تماما الحياة السياسية الامريكية التى تطغى عليها بشكل عام القضايا المحلية ، كما تؤثر فيها سلبا أو ايجابا مواقف وسياسات متصلة بالسياسة الخارجية يتم اتخاذها فى الفترات الحرجة السابقة للانتخابات .

(أ) **انتخاب رئيس الجمهورية** : قضية الاصوات اليهودية فى انتخابات الرئاسة الامريكية يكتنفها الغموض ، وفعالية أصوات اليهود غير واضحة وتختلف حولها وجهات النظر حتى فى أذهان الخبراء . ولكن من الجدير بالاشارة أن اليهود يتمتعون بمعدل تصويت يفوق معدل تصويت أى اقلية عرقية او دينية ، ويقال أنهم يصوتون ككتله أى يلتزمون بموقف واحد عند التصويت ولو انهم يصوتون بأغلبية كبيرة لاحد المرشحين ولو ان الآراء اختلفت حول هذا الموضوع . فبالرغم من صغر حجم الجالية اليهودية فى الولايات المتحدة (لا تتجاوز ٣ ٪) الا أن معدلات تصويتهم مرتفعة أذا قورنت بالسود الذين تبلغ نسبتهم ٢٠ بالمائة الى السكان وبالرغم من ذلك ما زالوا غير منظمين ويعانون من مشكلة اللامبالاه فلا يدلى عدد كبير منهم بصوته فى الانتخابات .

والكيفية التى يتم بمقتضاها انتخاب رئيس الجمهورية فى الولايات المتحدة تعتبر من العوامل الاساسية فى تحكم الصهيونية فى السياسة الخارجية . فالرئيس ينتخب انتخابا عاما من خلال اصوات الكلية الانتخابية Electoral College System . فترسل كل ولاية عددا معينا من الوفود التى يتم تحديدها وفقا لعدد سكانها • (١٦) دعم نظام الكلية الانتخابية بشكل كبير موقف « اللوبيات » أو جماعات الضغط الوطنية التى قامت على أساس

---

(١٦) روبرت كيثل « اللوبى اليهودى الامريكى يواجه تحديا قويا » **الرأى العام** (الكويتية) ١٣/٩/١٩٨١ .

عرقى ودينى ، وجماعات الاقلية الاخرى الضاغطة ، وبشكل خاص « أللوبى » اليهودى الصهيونى الذى يعمل لخدمه مصالح اسرائيل .. فقد زاد من قسوة الضغط اليهودى تركز اليهود فى مواقع حضرية محدده .. فحوالى ٧٦٪ من اليهود الامريكيين مركزين فى ١٦ مدينة فى ست ولايات هى نيويورك وكاليفورنيا وبنسلفانيا واليوى واوهايو وفلوريدا ، وبها ١٨١ صوت فى الكية الانتخابيه(١٧) .. ويحتاج رئيس الجمهورية الى ٢٧٠ صوت من الكية الانتخابية من مجموع ٥٣٨ صوت ليفوز فى الانتخابات .. فالرئيس يتم أختياره بتجميع اصوات الكليه الانتخابيه Electoral College Votes وليس بالتصويت الشعبى ..

وفقا لهذا النظام ، اصوات الأغلبية فى الولاية تذهب كوحدة للمرشح الذى يكسب الاغلبية plurality من الناخبين ، ويضفى هذا على اللوبى المنظم تنظيما جيداً موقف مقايضة قوى . على سبيل المثال ، فى انتخابات الرئاسة عام ١٨٨٤ فى ولاية نيويورك ، تلقى المرشح الديموقراطى جروفر كليفلاند ١٥،١٠ر٥٦٣ صوت شعبى ، بينما نال منافسه الجمهورى جميس بلين ١١،٠١ر٥٦٢ صوت ، أى بفارق ٤،٠٠ر١ plurality . نال كليفلاند كل اصوات الكلية الانتخابية الخاصة بنيويورك مما أدى لانتخابه . تغيير ٥٠٣ صوت قد يمكن أن يحول الانتخاب لصالح بلين Blaine .. يفسر هذا لماذا يشعر المرشحين بالخوف من « صوت اليهود » ، وخوفهم من أولئك الذين يدعون أنهم يستطيعون « تحويل الاصوات » فى الولاية التى التنافس فيها ساخن .

احبطت ارادة الاغلبية باستمرار ثلاثة رؤساء — جون كوينسى آدم عام ١٨٢٤ ، Rictherfort B. Hayes فى ١٨٧٦ ، وبنجامين هاريسون فى ١٨٨٨ — انتخبوا بأصوات شعبية اقل عن منافسيهم . ولكن يشكل نموذج انتخابات المرشح كليفلاند عام ١٨٨٤ نموذج كلاسيكى ، فى ظل النظام السائد ، حول ما تستطيع جماعة أقلية ان تحققه من نفوذ قوى وقدره على المساومة باستغلال التصويت ككتلة .

والاصل فى النجاح فى الانتخابات هو نيل اصوات الوفود فى الولايات التى لها أكبر عدد من الاصوات فى الكلية الانتخابية ولا يزيد عدد تلك الولايات عن سبعة أهمها كما قلنا نيويورك . ولذلك كان على المرشح للرئاسة أن يركز اهتمامه الأول على تلك الولايات . وبشكل خاص نيويورك حيث يتمركز اليهود ويعطيهم توزيعهم الجغرافى مراكز حساسة فى الولايات الاخرى الهامة . ولكى

(17) Alfred M. Lilienthal, The Zionist Connection : What Price Peace (N.Y. : Middle East Perspective, 1979) p. 239.

يكسب المرشح اصواتهم يلبى رغباتهم . ويتول بعض علماء السياسة أنه اذا خسر مرشح فى نيويورك وجب عليه ان يكسب أصوات جميع الولايات فى الشمال الشرقى والولايات الوسطى والولايات الغربية .

ولكن الامريكين ، بما فى ذلك اليهود ، ينتقلون الآن الى الجنوب والغرب ، من الحزام الثلجى الى الحزام الشمسى . وهكذا فان ما جرى فى الماضى من حيث توزيع عدد اصوات الكلية الانتخابية بين الولايات ومن حيث اتجاهات تصويت الناخبين لا يصلح كمؤشرا عما سيحدث فى المستقبل. ويكفى أن نضرب فى هذا المجال بعض الامثلة(١٨) .

* فى انتخابات عام ١٩٦٠ بين جون كنيدى وريتشارد نيكسون صوت ما يعادل ٦٨ مليون أمريكي للمرشحين الديموقراطى والجمهورى ، ومع ذلك حسمت الانتخابات لصالح المرشح الديموقراطى بأغلبية ١١٩٫٠٠٠ صوت .

* فى انتخاتات عام ١٩٦٨ بين نيكسون وهيوبرت همفرى صوت ما يعادل ٦٣ مليون ناخب للمرشحين الديموقراطى والجمهورى ومع ذلك حسمت الانتخابات لصالح المرشح الجمهورى بأغلبية ٥١٠ آلاف صوت ، (حصل نيكسون على ١٧٪ فقط من أصوات اليهود) .

* فى انتخابات عام ١٩٧٦ بين فورد وكارتر صوت ما يعادل ٨٠ مليون ناخب للمرشحين الديموقراطى والجمهورى . ومع ذلك حسمت الانتخابات لصالح كارتر الديموقراطى بأغلبية ١٫٦٨٣٫٠٠٠ صوت .

واذا كان مصير ثلاثة من الرؤساء الامريكيين الخمسة الذين رشحوا انفسهم للانتخابات خلال الفترة الواقعة بين عامى ١٩٦٠ و ١٩٧٦ تتحدد بأغلبية ضئيلة جدا ، فاننا نستطيع أن نستنتج فى الانتخابات التى يكون المرشحان فيها متقاربين فى القوة ، يصبح صوت كل ناخب أمريكى له أهمية ، ومعظم الامريكيين يعرفون أن ما يعادل ثلث اليهود الامريكيين يعيشون فى ولاية نيويورك ، وهذا أمر له اهميته ، وذلك لأن هذه الولاية تمتلك ٤١ صوتا فى الكلية الانتخابية ولا يبزها أو يتفوق عليها فى ذلك الا ولاية كاليفورنيا التى تمتلك ٤٥ صوتا .

---

(١٨) « المثلث الحديدى ، اسطورة الاصوات اليهودية خدعة روجتها أجهزة الاعلام الصهيونية » **القبس** (الكويتية) ٨ ديسمبر ١٩٨٢ العدد ٢٧٩٨ ص ١٩ .

النفوذ الاسرائيلى غير العادى على البيت الابيض والكونجرس وغير ذلك من المسئولين المنتخبين ينبع ايضا اساسا من القدرة على استغلال « الصوت اليهودى » ومن التبرعات للحملات الانتخابية سواء على المستوى القومى أو المحلى . وبالطبع يستفيد بشكل كامل من الاسلوب غير العادى الذى ينتخب بمقتضاه رئيس الجمهورية .

من الواضح ان مجموعة السياسيين الذين يحتمل أكثر أن يقعوا تحت سيطرة اللوبى الصهيونى هم أولئك الذين يمثلون نسبة كبيرة من اليهود . وهذا ينطبق على مدينة نيويورك وولاية نيويورك أكثر من غيرها . فمن ٣ر٦ مليون يهودى فى أمريكا (١٩٧٩) ٢ مليون يعيشون فى مدينة نيويورك الكبرى وحوالى ٢ر٢ فى ولاية نيويورك . وكما قال أحد رجال الكونجرس من ولاية نيويورك ، فان المعونة العسكرية لاسرائيل تعنى نفس الشيىء لمنطقته مثل مساندة مشروعات انشاء السدود أو اصلاح الاراضى بالنسبة لرجل الكونجرس الذى يمثل الغرب . لذلك لا يبعث على الدهشة ان نجد أغلب رجال السياسة فى نيويورك ، سواء كانوا مسيحيين أو يهود يتحدثون كسفراء لاسرائيل.

ولكن الذى لا يلتفت اليه الكثيرون أن اكبر كتلة انتخابية فى نيويورك (اذا أجزنا لأنفسنا استخدام هذا التعبير ، فى انتخابات تتميز بالفرديه ، واختلاط القوائم ، وتغير الانتماءات الحزبية والتجمع السياسى) هى كتلة الامريكيون من أصل ايطالى . ففى الانتخابات الاولية التى جرت فى نيويورك عام ١٩٨٠ للحزب الجمهورى لم يكن الفائز هو السناتور جاكوب جافيتش اليهودى ، وانما أمريكى من أصل ايطالى اسمه الفونسو داماتو ، وهو غير معروف على المستوى الامريكى . ومع ذلك فقد فاز الفونسو بمقعد مجلس الشيوخ عن هذه الولاية ، وفاز ريجان بأصوات الولاية فى انتخابات الرئاسة . يضاف الى ذلك ان ريجان فاز بالرغم من أن احصائيات محطة الاذاعة الامريكية التى كانت تشير الى أن ٤٢ بالمائة من اليهود فى ولاية نيويورك صوتوا الى جانب كارتر ، و ٣٧ بالمائة منهم صوتوا الى جانب ريجان . وما نريد أن نقوله هو : اذا كان ريجان أو كارتر أو جون اندرسون بحاجة الى أصوات اليهود لكى يفوز بأصوات ولاية نيويورك فى الكلية الانتخابية ، فانهم بحاجة أيضا الى الاصوات الايطالية ، والاصوات الكاثوليكية ، وأصوات النساء ، وأصوات البورتوريكيين ، وغيرهم بقدر ما هم بحاجة الى أصوات اليهود .

وعندما يبدأ هؤلاء حملاتهم الانتخابية ينبغى عليهم ان يوزعوا الوعود على كل هذه المجموعات لا على اليهود فقط . ولكن الامر الآخر الهام هو أن

اليهود كجماعات أكثر تنظيما وأكثر استعدادا للاحتجاج والتعبير وهو أمر قد لا يتــوافر بنفس القــدر للجماعات الاخــرى ولذلك فنفوذهم وتأثيرهم ملموس اكثر .

الامر الآخر الهام هو ان الجماعات الصهيونية ، ولو ان لها نفوذ كبير على الحزب الديموقراطى ، الا أنها تحافظ على توازن دقيق فى تعاملهــا مع الجمهوريين . فاليهود فى أمريكا هم فى الواقع قادة الحزب الديموقراطى . فمستشار الحزب ومنظره روبرت شتراوس هو يهودى أمريكى له الكثير من النفوذ بين الديموقراطيين . والعلاقة بين الحزب الديموقراطى واليهــــود الامريكيين هى علاقة تاريخية حيث أن اليهود قادوا ، من خلال الحزب ، حملات الحقوق المدنية فى عقد الستينات ، وساهمت الحقوق المدنية الى حد كبير فى منح اليهود ، كاقلية غير مرغوب فيها عرقيا ، امتيازات مساوية للبيض . وبالاضافة الى شغلهم مناصب حساسة وتصويتهم ككتلة هناك نقطة أخــرى اساسية تجعل اليهود اكثر اهمية وهى تواجدهم فى داخل الحزب ليس كممثلين لجاليات عرقية ، بل كصانعى سياسة ومستشارين وكمساعدين فى لجان الحــزب الديموقراطى .

(ب) كيفية توزيع السلطة فى مجلس النواب والشيوخ : تتوزع السلطة بالنسبة للحزب الذى ينتمى اليه العضو تبعا لمدة الخدمة أو الاقدمية . وتتركز فى اللجان المختلفة كما أن سلطة اللجنة تقع أساسا فى يد رئيسها الذى يصبح رئيسا من خلال خدمته الطويلة . لذلك يرتبط الوصول للسلطة بنجـــاح العضو فى البقاء فى مجلس الشيوخ او فى مجلس النواب لمدة طويلة . ولكى يحقق ذلك لا بد أن يتوافر لديه المــال دائما لخوض الحملات الانتخابية ، وان لا يسىء الى المصالح القوية فى دائرته الانتخابية . لتحقيق مصالح دائرته عليه مساومة الاعضاء الآخرين . فكل منهم يريد أن يصادق المجلس على مشاريع القوانين التى تهم دائرة كل منهم . ولذلك يساوى كل منهم الآخرين بأن يصوتوا للمشروعات التى تهمه مقابل أن يصوت للمشروعات التى تهمهم . وبما أن النواب والشيوخ اليهود يشكلون عددا لا بأس به (ولو انه ليس كبيرا) ، وبما انهم يؤيدون دائما أى مشروع يخدم اسرائيل فانهم يعملون متضامنين مما يزيد من قدرتهم على المساومة فى الضغط على باقى الأعضاء .

نمط توزيع السلطة يدفع الى المراكز الحساسة فى مجلس الشيــوخ والنواب بأفراد ، قد يصلون الى مناصبهم بسلك طرق انتهازية . وعندما يصبح العضو رئيس احدى اللجان فانه لا يلعب دور السياسى الكبير أو الرجــل المسئول لأن مسئوليته تتجه الى دائرته الانتخابية وليس الى الامة ككل .

« ولكن رؤساء اللجان هم ارستقراطية المجلس ويقبضون فى يدهم على زمام السلطة التشريعية وسلطة التحقيق . فهم يستطيعون أن يبدؤوا أو أن يدفعوا أو يوقفوا أو يجعلوا البلبلة تســود اى مشروع . انهم خبراء فى فن تجميد الأمور أو تجنبها . فهم قادرون على اغلاق الباب فى وجه اى مشروع يأتى من البيت الأبيض بشكل يحول دون طرحه ابدا للمناقشة،فضلا عن التصويت»(١٩) . يجعل هذا الوضع الذى يقوم على المساومه وتبادل المنافع ، النواب اليهود قوة تضمن عدم صدور قرارات فى غير صالح اسرائيل .

ومما يعاون جماعات الضغط اليهودية ايضا ان القضايا التى تدور حولها الانتخابات لا تطرح موضوعات قومية كبرى ، بل تقوم على أســـاس مصالح وقضايا محلية . يعاون هذا الوضع كثيرا من النواب اليهود والموالين لهم فى اجراء مساوماتهم وتأكيد نفوذهم على حساب مصلحة الولايات المتحدة العليا لأنه يسمح لهم بسهولة أن يفاوضوا النواب والشيوخ فى دعم المشاريع المحلية التى يريدون التصديق عليها مقابل دعمهم لبعض المشاريع البعيــدة عن دنياهم كتلك التى تخدم اسرائيل فى مجال السياسة الخارجية .

والامر الآخر الذى يعاون جماعات الضغط الصهيونية اسلوب بناء الاحزاب الامريكية . فليس هناك فى الولايات المتحدة احزاب قومية عامـــة موحده منظمة تخضع لسياسة أو قيادة موحدة ذات برنامج أو تنظيم واحد ينتمى اليها السياسيون وتستطيع فى مناقشاتها او اجتماعاتها وصحفهـــا وبرامجها أن تبرز القضايا بوضوح ومسئولية . فالحزبان الامريكيان الجمهورى والديموقراطى لا يتشكلان من تنظيمات قومية مركزية ؛ بل هما فى الواقـــع تحالف عام بين عدد من الاحزاب المحلية التى تطابق بعددها عدد الولايـــات الموجودة . انهما تشكيلات « نصف اقطاعية » ، كما يقـــول الدكتور نديـــم البيطار ، تعمل على اعطاء الامتيازات والرعاية مقابل الاصوات التى تحتـــاج اليها . يجعل ذلك التركيب من السهل على النواب والشيوخ اليهود ، وزعمـــاء الحركة الصهيونية والموالين لها أن يوجهوا السياسة الامريكية الخارجيـــة فى خدمة اغراضهم ، اى اغراض اسرائيل . فتركيز ذلك التركيب . على القضايا المحلية على حساب القضايا القومية والعالمية الكبرى يجعـــل أعضاء مجلس الشيوخ والنواب بعيدين عن تلك القضايا ، لا يبالون بها كثيرا ، ولا يجدون مانعا من خدمة بعض « الاصدقاء » اليهود الذين يحتاجـــون اليهم فى حل بعض المشاكل الخارجية التى تهمهم .

---

(١٩) نديم البيطار « الدعاية العربية على الصعيد السياسى فى التركيب الحضارى للولايات المتحدة » **الخليج** (الامارات) ٢ مايو ١٩٨١ . .

بالاضافة الى ذلك ، الاستقلال القائم بين السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية يفتح أمام جماعات الضغط بابا للتأثير على السلطتين ، واستعمال الواحدة ضد الاخرى ، والضغط على الاولى باسم الثانية أو التهديد بالثانية . هنا أيضا تجد الحركة الصهيونية مسرحا خصبا لتحقيق اهدافها .

(أ) تأثير أصوات اليهود على انتخابات مجلس الشيوخ والنواب :

ما من لوبى من اللوبيات السياسية القوية العديدة فى واشنجطن عميق الجذور ويستغل « الاصوات اليهودية » مثل اللوبى الصهيونى . الفرد اليهودى الذى لا يساير الايديولوجية الصهيونية أو الوطنية اليهودية يخشى التحدث علانية ، أو مواجهة الذين يستغلون صوته . ولذلك يستمر فى استغلال مسألة الاصوات . وبهذا حدث التحالف السعيد الذى يعود للحرب العالمية الاولى بين الساسة الامريكيين والصهاينة الذين سيطروا على الكونجرس وجعلوه ١٠٠٪ مساند كرغبات اسرائيل .

قام الباحث روبرت ترايس بدراسة للعوامل المؤثرة على تصويت أعضاء الكونجرس بالنسبة للقضايا المتصلة بمصالح اسرائيل فى الفترة ما بين عام ١٩٧٠ وعام ١٩٧٣ وحاول أن يقيس صحة افتراض انه كلما زاد عدد الناخبين اليهود لسناتور معين كلما زادت مساندته للمصالح الاسرائيلية(٢٠) . وقد استعرض الباحث توزيع اليهود فى الولايات الامريكية كما هو واضح فى جدول رقم (١) وظهر أن اليهود مركزون فى عدد صغير نسبيا من الولايات، ثانيا : انه بالرغم من تركز اليهود فى بعض الولايات الا ان نسبتهم بالرغم من ذلك صغيرة نسبيا بالمقارنة باجمالي السكان ، فحوالى ٩٣٪ تقريبا من اجمالى المواطنين اليهود الذين بلغ عددهم فى عام ١٩٧١ ٦٠٠ر٦٠٠ر٦ نسمة فى الولايات المتحدة يعيشون فى الـ ١٢ ولاية المذكورة فى جدول رقم (١) . السؤال هو ما اذا كان ارتفاع معدلات التصويت بين اليهود مرتفعة بالمقارنة بالاقليات العنصرية الاخرى وما اذا كانت مشاركتهم السياسية الاعلى فى مستواها بشكل عام ، قد نجحت فى جعل ممثليهم فى المجالس النيابية أكثر استجابة حيال ما يرغبون فيه فى سياستهم الخارجية عن أعضاء مجلس الشيوخ الذين يأتون من مناطق عدد اليهود فيها أقل . وقد أظهرت الدراسة أن

---

(20) Robert H. Trice «Congress and the Arab Israeli Conflict : Support for Israel in the U. S. Senate, 1970 - 1973, » Political Science Quarterly, Vol 92, No. 3, Fall, 1977, pp. 443 - 463.

هناك علاقة ايجابية معتدلة بين الحجم النسبى لعدد اليهود ومساندة عضو البرلمان ، وبهذا وبشكل عام يمكن أن نقول ان أعضاء البرلمان الذين يأتون من ولايات بها نسبة أعلى نسبيا من الناخبين اليهود يحتمل أكثر يساندوا المصالح الاسرائيلية عن أولئك الذين لديهم عدد أقل من الناخبين اليهود . ولكن الشيء الملحوظ عن التأثير الظاهر للناخبين اليهود على الممثلين المنتخبين

جـــــدول رقم (١)

تقدير لعدد السكان اليهود فى الولايات المتحدة فى ولايـــات منتقـــاه ١٩٧٦ (٢١)

الولايـــة	تقدير للسكان اليهود	اجمالى عدد السكان	تقدير النسبة اليهود للاجمالى
نيويـــورك	٢ر٥٣٥ر٨٧٠	١٨ر٣٩١ر٠٠٠	١٣ر٧٩ ٪
كاليفورنيـــا	٠ر٧٢١ر٠٤٥	٢٠ر٢٢٣ر٠٠٠	٣ر٥٦ ٪
بنسلفانيـــا	٤٧١ر٩٣٠	١١ر٨٧٩ر٠٠٠	٣ر٩٧ ٪
نيوجـــرسى	٤١٢ر٤٦٥	٧ر٣٠٠ر٠٠٠	٥ر٦٥ ٪
الينـــوى	٢٨٤ر٢٨٥	١١ر١٩٦ر٠٠٠	٢ر٥٤ ٪
ماساتشوسيت	٢٦٧ر٤٤٠	٥ر٧٥٨ر٠٠٠	٤ر٦٤ ٪
فلوريـــدا	٢٦٠ر٠٠٠	٧ر٠٤١ر٠٠٠	٣ر٦٩ ٪
مريلانـــد	١٨٧ر١١٠	٤ر٠٠٠ر٠٠٠	٤ر٦٨ ٪
أوهايـــو	١٥٨ر٥٦٠	١٠ر٧٧٨ر٠٠٠	١ر٤٧ ٪
كوتكتيكـــات	١٠٥ر٠٠٠	٣ر٠٨١ر٠٠٠	٣ر٤١ ٪
ميشجـــان	٩٣ر٥٣٠	٨ر٩٩٧ر٠٠٠	١ر٠٤ ٪
ميســـورى	٨٤ر٣٢٥	٤ر٧٤٩ر٠٠٠	١ر٧٨ ٪

---

(21) Morris Fine and Milton Himmelfard, American Jewish Yearbook, 1972 (New York, 1972) pp. 386 - 87.

هو أنه باستثناء ولاية نيويورك ، لا يزيد حجم حتى اكبر تجمع سكانى يهودى عن ٦٪ من اجمالى عدد السكان فى اى ولاية . فمن بين الـ ٧٥ عضو من اعضاء مجلس الشيوخ الذين خدموا خلال الفترة ما بين عام ١٩٧٠ و ١٩٧٣ أيد اسرائيل بقوة ١٦ عضوا اتوا من ولايات شكل اليهود فيها أكثر من ٧ر١ ٪ من اجمالى السكان . والنتيجة هى أنه حتى حينما لا ترتفع نسبة اليهود عن ٢ ٪ أو اقل من سكان الولاية كانوا قادرين على كسب مساندة اعضاء مجلس الشيوخ فى ولاياتهم بشكل مستمر . ولكن الشيوخ الذين ليس لديهم يهود تقريبا فى ولاياتهم كانوا ايضا يساندوا اسرائيل بنفس القوة . فتقريبا ٨٠٪ من الشيوخ المؤيدين لاسرائيل و ٥٠٪ من المجموعة المساندة اكثر لاسرائيل كانت من ولايات نسبة اليهود فيها اقل من ٦ر١ ٪ من السكان فالمحافظون يعتبرون اسرائيل سند قوى ضد الانظمة التى تحظى بمساندة الشيوعيين والانظمة العربية الشمولة والبراليون يساندونها لانها فى رأيهم دولة « ديموقراطية » . وبهذا يلعب اللوبى الصهيونى على الجانبين بنجاح(٢٢) . ولكن تشير النتائج الى ان اللبراليون يميلون الى مساندة اسرائيل اكثر من المحافظين . ومن هذا يتضح أن تأثير الاصوات اليهودية على اعضاء البرلمان توفر تفسير غير كامل لاسلوب التصويت . فهناك العديد من اعضاء مجلس الشيوخ يساندوا اسرائيل بقوة ، بالرغم من أن عدد اليهود فى ولاياتهم بسيط جدا .

(ا) استخدام المال فى التاثير على اعضاء البرلمان :

يقول البعض ان اسرائيل تستغل لكسب تأييد أعضاء البرلمان اسلوب الرشوة المقنعة من خلال منح أولئك الاعضاء مكافآت نظير القاءهم محاضرات او القاء خطب . فمن الممارسات الشائعة المتبولة من جماعات المصلحة معاونة من يساندونهم فى الكونجرس بدعوتهم التحدث فى مؤتمراتهم أو تنظيماتهم ، ويدفعوا للمتحدثين مكافآت تتراوح ما بين ٥٠٠ دولار و ١٥٠٠ دولار مقابل كل لقاء . فقد كشف بيان بالدخل الذى حصل عليه اعضاءمجلس الشيوخ مقابل القاء خطب أو حضور مناسبات عامة ، أو كتاباتهم ، ينشر من آن لآخر فى مجلة مجلس الشيوخ ربع السنوية ، كشف يظهر ان لغة المال لها تاثير حتى على اعضاء مجلس الشيوخ . ففى عام ١٩٦٩ دفعت المنظمات اليهودية لاعضاء مجلس الشيوخ مال أكثر من اى جماعة مصلحة أخرى مقابل القاء كلمات . فقد حصل ١٢ سناتور على ٢٩٫٢٥٠ دولار أتعاب ،

(22) Lilienthal (1979) op. cit. p. 254.

وتراوح المبلغ الذى تقاضاه كل واحد منهم ما بين خمسة آلاف دولار والفين وعمسمائة دولار لذكرهم أو كتابتهم معلومات « لطيفة » عن اسرائيل أمام جمهور فى أى مكان فى الدولة .. هذه المبالغ هى عادة علنية ومعروفة وليست سرية أو خفية .. ولكن يعتبر نقاد اللوبى المساند لاسرائيل تلك المبالغ رشوة ولو أن المساندين لجهود اسرائيل يعتبرونها وسيلة شرعية مستخدمة علىا نطاق واسع لمساندة المرشحين الذين يبدون استعدادا لمساندة المصالح الاسرائيلية . الفكرة هل هناك ارتباط ايجابى بين اجمالى المكافآت التى يتلقاها عضوا البرلمان ومساندته لاسرائيل ؟ تشير الادلة الى أن الذين تلقوا أموال أكثر ساندوا اسرائيل باعتدال اكثر من الذين تلقوا مكافات اقل .. وبهذا لا تفسر المكافآت انتشار المساندة لاسرائيل من جانب أعضاء مجلس الشيوخ ككل .. فأكثر من ٦٥٪ من اجمالى الشيوخ أشاروا الى أنهم لم يتلقوا اى مكافآت من الجماعات اليهودية ولكنهم ساندوها بالرغم من ذلك بقوة .. وقد حصل السناتور ماسكى Maskie من بين Maine على ١٣٫٥٠٠ دولار نظير القاء سبع محاضرات على رأسها خطاب القاه أمام الصندوق اليهودى القومى Jewish National Fund وحصل مقابلة على ٢٥٠٠ دولار . وبعد عودة نائب الرئيس السابق هيوبرت هامفرى الى مجلس الشيوخ تلقى ٥٢٫٥٠٠ دولار مقابل ٢٥ خطبة القاها أمام المنظمات اليهودية خلال الفترة ما بين يناير عام ١٩٧١ وفبراير ١٩٧٤ (٢٣).

وعادة ما يتم التعاقد مع السناتور من خلال مكتب بمبلغ بسيط ثم يقوم المكتب التعاقد لجماعة أخرى تدفع اكثر كثيرا للسناتور ، وفى هذه الحالة حينما يتقدم السناتور تقرير لمجلس الشيوخ عن دخله يظهر أن الذى يدفع له ليس المنظمة اليهودية بل المكتب .. مثل هذا الاستخدام للاموال من جانب المنظمات التى تخصم مصروفات من ضرائبها تعمل للتأثير على المشرعين . فقد أنفق صندوق النداء اليهودى United Jewish Appeal أكثر من خمسة ملايين من الدولارات المعفية من الضرائم من خلال الوكالة اليهودية فى القدس والوكالة اليهودية الفرع الامريكى ، وهى وكالة أجنبية مسجلة لكى تؤثر على الرأى العام وتفرض ضغوطا لمساندة اسرائيل . وقد دفعت الجماعات الصهيونية والجمعيات الاسرائيلية الخيرية والتنموية والمعابد والنوادى اليهودية لاربع عشرة سناتور مكافآت بلغت ١٠٨٫٢٨٠ دولار فى عام ١٩٧٦ . حدث هذا أثناء النظر فى فضيحة ووترجيت ولم يجرؤ احد على ذكر هذه

(23) Lilienthal (1979) op. cit. pp. 262 -)4.

الفضيحة . لذلك تعجب مواطنى نيويورك حينما نشرت الصحف تقارير تشير الى أن السناتور دانيل باتريك موناهان Moynihan الذى انتخب حديثا والذى اكتسب سمعته كمدافع عن اسرائيل خلال عمله كسفير فى الامم المتحدة، كسب فى عام ١٩٧٦ (٧٥) ألف دولار مقابل القاءه عشرين خطبة فى جماعات يهودية مثل المنظمة الصهيونية الامريكية ، صندوق النداء اليهودي المتحد UJA والصندوق الوطنى اليهودى Jewish National Fund والاتحاد اليهودى فى كليفلاند . وقد منح ٢٧٥٠ دولار مقابل كل خطبة القاها . وفى عام ١٩٧٧ تقرر وضع حداقصى لامكانات لا يتخطاة عضو الكونجرس سنويا هو ٢٥ ألف دولار . قد انخفض هذا الحد الاقصى بعد ذلك الى ٨٦٢٥ دولار بمقتضى القانون الاخلاقى الجديد الذى بدا تطبيقه فى أول يناير عام ١٩٧٩ .

بعد أن استعرضنا الدور الذى يلعبه عنصرى أصوات اليهود ، ومنح المكافآت لاعضاء الكونجرس سنتحدث عن التحكم من خلال منح التبرعات للحملات الانتخابية .

٣ — التبرعات اليهودية للحملات الانتخابية :

هل يمكن للمتبرعين لتمويل الحملات الانتخابية أن يؤثروا على رجال السياسة ؟ ما هى مصادر الاموال التى تصل للمرشحين ؟ المعروف أن الحملات الانتخابية تكلف الكثير ، خاصة حملات الرئاسة . على سبيل المثال كان جارى هارت مديونا فى مايو عام ١٩٨٤ بمبلغ ٤ر٧ مليون دولار ، ومونديل مديونا بمبلغ ١ر٣ مليون دولار ، وجيسى جاكسون مديونا بمبلغ ٤٧٥ الف دولار(٢٤) . وفقا للقانون الامريكى الفدرالى ، تقدم الحكوم الامريكية مال مساو لكل من المرشحين للرئاسة يصل الى خمسة ملايين دولار اذا استطاعوا أن يجمعوا ما يوازى خمسة آلاف دولار هدايا قيمة كل هدية أقل من ٢٥٠ دولار من عشرين ولاية مختلفة . وبالطبع كان من السهل جدا على صندوق النداء المتحد (UJA) أن يحصل للمرشحين الذين يساندوا اسرائيل على المساهمات المطلوبة من العشرين ولاية فى أقل من ١٥ دقيقة كما يقول الفريد ليلينتال(٢٥) .

---

(٢٤) ماجدة أبو الفضل « من يمون السباق الى البيت الابيض » **الرياض** (السعودية) ١٩٨٤/٧/١٦ .

(25) Lilienthal (1979) op. cit. p. 275.

وينص القانون الفدرالى على أنه بمقدور اى شخص أن يتبرع بمبلغ الفى دولار فى كل حملة انتخابية أوليه أو عامة وأنه بامكانه أن يعطى مبلغا لا يتجاوز خمسة آلاف دولار ، كل عام ، الى لجنة العمل السياسى « باك » بشرط الا يتعدى مجموع تبرعاته للمرشحين واللجان حدود ٢٥ الف دولار ، التى ينص عليها القانون ، واقصى ما تستطيع أن تمنحه لجنة « باك » (وهى لجنة مرخصة تقوم بادارة توزيع أموال التبرعات المالية للمرشحين السياسيين ، لتحقيق أغراض سياسية) لحملة انتخابات الرئاسة أو الكونجرس هو خمسة آلاف دولار قد تأتى فى شكل تبرعات مالية أو خدمات او أى شىء آخر يدفع ثمنه . والنتيجة هى أن المرشح للرئاسة ، غير المعلن ، والذى تسانده لجنة «باك» يستطيع أن يحصل على ١٥٠٠ دولار على مدى ثلاث سنوات من كل متبرع بينما المرشح المعلن مقيد بحدود الالفى دولار ، طوال موسم الانتخابات الاولية .

ويتم جمع التبرعات أساسا من الولايات الغنية مثل نيويورك وكاليفورنيا، كما يعتمد كل مرشح على قاعدته الانتخابية . فقد قامت المجموعات اليهودية خلال السنوات الاخيرة بزيادة تبرعاتهم لحملتى الرئاسة والكونجرس على حد سواء . وتبين احصائية اجرتها مؤسسة « نايت رايدر » الصحفية أن البروتستانت واليهود هم أكثر المتبرعين لمرشحى الرئاسة . فالامريكيون اليهود يشكلون نسبة ٢٫٦٪ فقط من الشعب الامريكى بينما يشكلون ٢٠٪ من مجموع المتبرعين(٢٦) .

ويقول الفريد ليدلنتال بانه فى انتخابات الرئاسة عام ١٩٧٢ وعام ١٩٧٦ منح اليهود أكثر من نصف المساهمات التى تزيد عن عشرة آلاف دولار للمرشحين الديموقراطين . وقد عملت منظمة « ايباك » التى تمنح مساهمات لا تخصم من الوعاء الضريبى ، فى عام ١٩٧٤ بميزانية سنوية قدرها ٤٠٠ الف دولار (تمثل المنظات اليهودية الرئيسية فى كابتيول هيل) . ولا يعتبر النداء اليهودى المتحد UJA وغير ذلك من المنظمات التى تجمع المال جزء من منظمة ايباك AIPAC لان ذلك قد يهدد وضعها ، لأن التبرعات التى تمنح لها لا تخصم من الوعاء الضريبى(٢٧) .

---

(٢٦) ماجدة ابو الفضل « من يمون السباق الى البيت الابيض » **الرياض** (السعودية) ١٩٨٤/١٧/١٦ .

(27) Lillenthal (1979) op. cit. p. 257.

تقدم الجماعات اليهودية الاموال لرجال الكونجرس بطريقة خبيثة ولكنها مشروعة فى شكل مساهمات للحملات الانتخابية . وكما كتب جوزيف السوب Alsop وهو من المساندين المتحمسين لاسرائيل : « باستثناء السناتور ادوارد كنيدى ما من ديموقراطى ليبرالى » يحصل على اقل من ٥٠ ٪ من تمويل حملته من الجماعة اليهودية . فى بعض الحالات ترتفع النسبة المئوية أعلى كثيراً (٢٨) (حملة جون كنيدى الانتخابية لمجلس الشيوخ تكلفت مائتين وثلاثين ألف دولار) .

هذا صحيح بالنسبة لكل المرشحين باستثناء عائلة كنيدى التى كان لديها وسائلها المستقلة ولذلك لا يبعث على الدهشة أن الفرد يستطيع أن يعـد على أصابع اليد الواحدة اعضاء الكونجرس الذين تجرؤوا على تحـدى اللوبى أو فكروا فى المطالبة بسياسة اكثر توازنا تجاه الشرق الاوسط لتحقيق المصلحة القومية .(٢٩) وقد ذكرت صحيفة وول ستريت الامريكية أن «اللوبى» الاسرائيلى أصبح قوة مالية فى حملات الانتخابات الامريكية نتيجة لاسهام اكثر من ٣٠ لجنة سياسية يهودية فى « باك » بمبلغ اكثر من ١ر٦٧ مليون دولار لدعم حملات المرشحين المؤيدين لاسرائيل فى انتخابات الكونجرس الاخيرة . وقالت الصحيفة فى دراسة رئيسية لسجلات الانتخابات الفدرالية ان المساهمـات التى تم جمعها من مجموعات مؤيدة لاسرائيل التى قدمت اكثرها لنفس المرشحين تزيد الآن عن المبالغ الموزعة من أكبر مؤيدى اللوبى الصهيونى فى واشنطن كالاطباء وسماسرة العقارات وعمال السيارات ومنتجى الالبان(٣٠) ونقلت الصحيفة عن عدد من رجال الكونجرس البارزين طلبوا عدم الافصـاح عن هويتهم قولهم أن التأثير السياسى لاموال « باك » اليهودية ، هى أكبـر من أى مبلغ يساهم به مؤيدو اللوبى الصهيونى الرئيسيون لأنها تركز بمهارة على قضية سياسية خارجية واحدة وهى اسرائيل . وقال احد المشرعين انكـم تتعاملون مع منظمة متطورة للغاية . وكانت منظمة باك قد ركزت بقـوة خلال حملات الانتخابات فى عام ١٩٨٢ على أعضاء لجان الكونجرس الذين يؤيدون تقديم الولايات المتحدة مساعدات لاسرائيل .

---

(28) Lilienthal (1979) op. cit. p. 264.

(29) Lilienthal (1979) op. cit. pp. 265 - 67.

(٣٠) اللوبى الصهيونى اصبح قوة مسيطرة بالانتخابات الامريكية : منظمات بأكملها تركز على قضية واحدة هى اسرائيل « **الخليج** » **٥ اغسطس** ١٩٨٣ .

وقالت صحيفة **وول ستريت** ان هذه المجموعة المؤيدة لاسرائيل قدمت اموالا قدرها ١٠٤٫٣٢٥ دولار لتنفقها على « تنافس مهم فى انتخابات مجلس الشيوخ بولاية الينوى الامريكية ، للمساعدة على هزيمة المرشح الجمهورى الكونجرس بول فيندلى المعروف بتعاطفه وصداقته مع العالم العربى » . كما انفقت مجموعة « باك » اليهودية ٢٥٥٫٥٥٠ دولار للمساعدة فى انتخاب أو هزيمة أعضاء فى لجنة الشئون الخارجية بالكونجرس وفى لجنة متفرعة منه ومتخصصة فى منح مخصصات العمليات الخارجية ، وهما لجنتان اضافتا مؤخرا اكثر من مائة مليون دولار لطلب الادارة الامريكية فى تقديم مساعدات لاسرائيل . بالاضافة الى هذا اسهمت منظمة « باك » بمبلغ ٧٨٫٨٠٧ دولار للمساعدة فى انتخابات سيناتور ديموقراطى من ولاية مين هو جورج ميشيل . وعلى الرغم من ان ميشيل ينحدر من اصل لبنانى الا انه مؤيد قوى لاسرائيل ولسياساتها . وقالت صحيفة وول ستريت ان منظمة « باك » اسهمت بمبلغ ٢٢٢٫٠٣٩ دولار لستة اعضاء فى « لجنة المخصصات » التابعة للكونجرس ذوى علاقة بالموافقة على المساعدات المقدمة لاسرائيل وللدول العربية . وشهدت الانتخابات الاخيرة انبثاق مجموعة يهودية هى **« ميجاباك »** التى جمعت اكثر من مليون دولار فى السنة الاولى من العمل والتى تتبنى سياسة اعطاء خمسة آلاف دولار لكل صديق من أصدقاء اسرائيل فى الكونجرس .

وافادت الصحيفة ان « ميجاباك » تخطط مع مجموعات يهودية منظمة اخرى لزيادة نشاطها فى انتخابات عام ١٩٨٤ . وتبدو تأثيرات وهويات مؤيدى اسرائيل — واكثرهم جدد على الحياة السياسية — غير واضحة حيث تحمل القابا غامضة «كلجنة الــ ١٨» و «مواطنى آريزونا المهتمين بالسياسة» و « لجنة العمل الحكومية » و « لجنة العمل المشتركة للشئون السياسية » .

ومن هــذا العرض يتضح ان اليهود يستخدمون المــال كأساس مهم فى بناء مراكز قوى داخل المؤسسات التشريعية .. فمن خلال الاموال التى تصرفها « الباك » والتبرعات التى يقدمها اليهــود ، والكثير منهم ينتمون للطبقتين الوسطى العليــا ، والطبقة العليــا ، يحققون نفوذ كبيرا ويؤثرون على القرارات (٣١) .

سنتحدث الآن عن الضغوط التى يمارسها اليهود على المتبرعين من غير اليهود حتى يضغطوا على المرشحين للخضوع لمطالب الجماعات الصهيونية .

---

(٣١) عبد الرحمن الراشد «حرب أمريكا فى مؤتمر الحزب الديموقراطى» **الجزيرة** (السعودية) ١٦ يوليو ١٩٨٤

٤ ـ الضغط على مولى الحملات الانتخابية من غير اليهود :

يحتفظ المسئولين فى اللوبى اليهودى باحصائيات كاملة عن نشاط كل عضو من أعضاء الكونجرس ويعرفون الاساليب التى سيستعملها ، والاصدقاء الذين يعتمد عليهم بجمع المال لتسديد نفقات حملته الانتخابية ، ويعرفون ايضا الطرق التى يمكن استخدامها لضغط على كل واحد منهم . فتمتلك « الايباك » مصادر معلومات غير عادية . وهى تعلم تماما ان عضو الكونجرس يحتاج فى المتوسط لمبلغ ٦٥٠ الف دولار كنفقات انتخابية كل عامين فيذهبون الى المصادر التى ستمونه ويضغطون عليها لتنصحه بمجاراة المطالب اليهوديه والتعاطف مع اسرائيل فى القضايا التى تعرض على الكونجرس . وان لم يرضخ ممول الحملة يقاطعون السلع التى يبيعها أو يجعلوا معاملاته أكثر صعوبة لذلك يضطر للرضوخ اليهم . القدرة على حرمان عضو الكونجرس من الاموال التى يحتاج اليها لعودة لكونجرس مرة أخرى تجعله يمتنع عن توجيه أى انتقاد لاسرائيل ، حتى ان لم يكن فى دائرته الانتخابية أعداد كبيرة من اليهود .. وبهذا يتقن اليهود الذين يعملون فى اللوبى اساس اللعبة السياسية المتعلقة بجمع الاموال للحملات الانتخابية وهم يستخدمونها فى كل دائرة من دوائر الولايات المتحدة الواسعة.ويستفيدوا من اتقانهم لهذه اللعبة فى الحصول على فوائد سريعة . ويضغطون دائما على القوة التى تسند نظام الحكم . ويعتبر الهاتف فى الولايات المتحدة من أكثر وسائل الاتصال مضايقة لاعضاء الكونجرس . يتلقى عضو الكونجرس سنويا حوالى نصف مليون مكالمة تلفونية من اعدائه ومن الناس العاديين ولذلك يوظف السناتور عادة جهازا لا يقل عن ستة أفراد للرد على المكالمات التلفونية . ولكن يتلقى افراد هذا الجهاز تحذيرا صارما من السناتور قبل أن يبدؤا عملهم بانه اذا كان المتكلم يهوديا فان عليهم أن يوصلوه بالسناتور فورا ، لان اليهود يساعدوا على جمع الاموال للحملة الانتخابية ولانهم ايضا من أصحاب النفوذ ..

لذلك عندما يستنجد اللوبى باليهود فى أى دائرة يعرف ان هؤلاء اليهود قادرون على الاتصال بعضو الكونجرس مباشرة ، وتأتى الاوامر من اللوبى الآلاف اليهود فى الولايات المتحدة وهؤلاء بدورهم يتصلون بأصدقائهم من اعضاء الكونجرس ويطلبون منهم أخذ مصالح اسرائيل فى الحسبان . وبسبب هذه الاتصالات يقوم عشرات من أعضاء الكونجرس فجأة بالقاء تصريحات قوية تؤيد اسرائيل أو تهاجم احدى الدول العربية الرئيسية .. وعندما يمسك اللوبى اليهودى بخناق أى عضو من أعضاء

الكونجرس فانه يسيطر عليه بحيث لا يستطيع حراكا ويخضع تماما للوبى . ويمكن أن نقول ان قوة اللوبى هى نتيجــة من نتائج الســلطة التى تتمتع بها الجاليات اليهودية داخل الكونجرس الامريكى . ومع ان هــذه الجاليات لا تزيد نسبتها اذا قورنت بتعداد الســكان عن ثلاثة بالمــائة الا أنها تتمتع بقوة سياسية مؤثرة للأسباب الآتيــة :

١ ــ تغلغلها بعمق وتورطها فى العملية الانتخابية منــذ بدايتها حتى نهايتها وابتداء من الانتخابية المحلية حتى الانتخابات التى تجرى على مستوى الولاية الى الانتخابات التى تجرى على مسوى الامة بأكملها .

٢ ــ جمــع الاعانات الانتخابية لكل المرشــحين المهمين على كافــة المستويات . ويقول احــد لخبراء ان اليهــود لا يسعون وراء السلطة لانفسهم بل يفضلون ان يبقوا وراء استــار يقررون من الذى يجب ان يصل اليها ويجمعون الاموال لصالح الحملة الانتخابية للفرد الذى يختارونه . وبذلك يبقى أسيرا لمساعداتهم ســواء اصبح عضــوا فى مجلس النواب أو فى مجلس الشــيوخ . وهم يفعلون نفس الشىء فى الســيطرة على المؤسسات والشركات . يتركوا الامر لامريكى بروتستنتى يوحى بالثقــة على أن يقوموا هم بالدور من وراء انكواليس مع التركيز على القطاعات الاهم ، كوسائل الاعلام والجامعات وكل ما له طابع جماهيرى . وليس من باب الصدفة أن نرى كل رئيس أمريكى محاطا بمجموعة من الاصــدقاء الصهاينة تعود صداقتهم هذه به لسنين خلت . وليس من باب الصدفــة أن يكون ســكرتير الكاتب الفرنسى الشهير جان بول سارتر صهيونيا ، وأن يزرع وزير يهودى فى بلاط السلطان عبــد الحميد أو لدى الملكة فيكتوريا ، أن تتسلل حسنوات يهوديات لفراش بعض مندوبى أمريكا اللاتينية فى الامم المتحــدة . وليس من باب الصدفة ان يكون بعض كبار علمــاء العالم أما صهاينة أو دائرين فى فلكها ، ولقد كان نفوذ كارل ماركس أو زوجة ستالين واخيها اليهودى على روسيا قبل الحرب ملموس حيث كانت من أوائل الدول التى تعترف باسرائيل وقامت بتزويدها بالمــال . ولا ننسى كوهين بالمين الذى راس الثورة اليهودية التى أطاحت بديجول حين أراد أن يحرر وســائل الاعلام من التاثير اليهودى أو تاثير زوجة بومبيدو واخيها على سياسة فرنسا . والجدير بالذكر انه طوال أكثر من ١٣٥ عاما وحتى عام ١٩٧٤ فان مجلس النواب لم يدخله سوى ٩٢ نائبا يهوديا الى بنسبة ٠٫٩٪ بينما لم يكتسب عضــوية مجلس الشيوخ سوى ١٢ شيخا يهوديا أى نســبة ٠٫٧٪ . أما فى الكونجرس الحالى (عام ١٩٨٤) فان به ٨ أعضاء يهود فى مجلس الشيوخ (عدد أعضاء المجلس مائة شيخ) وهناك ٣٠ عضو من اليهود فى مجلس

النواب من أصل ٤٣٥ نائب هم اعضـــاء المجلس . ونصف الشيوخ اليهود ديموقراطيين والنصف الآخر من الجمهوريين على النحو التالى : الجمهوريون — رودى بوشوتز (منسوتا) مشيك هشمت (نيفادا) ، وارين رودمان (نيوها مشير) . **الديموقراطيون** ، فرانك لوتنبرج (نيوجرسى) ، كارل ليفن (ميشجن) وهوارد متيز نبام (اوهايو) ادوارد زورتسكى (نبراسكا) . فى مجلس النواب هناك خمس نواب جمهوريون والباقون كلهم ديموقراطيون . وقد ظهرت انتقادات عديدة فى السنوات الاخيرة للنفوذ الاسرائيلى ولسيطرة اللوبى اليهودى . ولكن من المدهش ان كل هـــذه الانتقادات قام بهاالأفراد رفضوا ان يفصحوا عن اسمائهم ، والقاعدة هنا ان من يريد انتقاد اللوبى فان عليـــه أن يقرر مسبقا هجر الحياة السياسية العـــامة .

بعد هـــذا العصر الذى اوضحنا فيه أساليب الضغط الصهيونية : أصوات اليهود ، ومنح اليهود لمكافآت لاعضاء الكونجرس مقابل القاء خطب أو أحاديث ، وتمويل الحملات أو الضغط على ممولى الحملات من غير اليهود . فاننا نقول مرة أخرى ان أصوات اليهود ومنح المكافآت لا يفسران المســـاندة الطاغية لاسرائيل من جانب اعضـــاء الكونجرس ولكن ربما كان التمويل أو التبرعات عامل هام . ولكن هناك بعض النقاط التى يجب الاشارة اليهـــا وهى تعكس رأى مخالف لما ذكرناه حتى الآن . فيشير بعض علماء السياسة والخبراء الى ان المســـاندة الامريكية لاسرائيل ترجع أساسا الى حقيقة ان اسرائيل تخدم مصالح أمريكا . ويقول أنصار هـــذا الراى ، ليس هناك منظمة أو مجموعة منظمات تستطيع أن تضمن قيام اليهود باعطاء أصواتهم لصالح مرشح معين فقط لمجرد ان زعماء هـــذه المنظمة أو مجموعة المنظمات قد يكونوا معجبون بالمرشح . ففى الاربعينيات كان زعيم الصهيونية بلا منازع فى أمريكا هو الحاخام اباهليل سلفر وهو جمهورى وصديق مقرب للسناتور روبرت تافت ، منافس هارى ترومان فى انتخابات عام ١٩٤٦ . ومع ذلك فان انتماء سلفر الى الحزب الجمهورى لم يدفع يهود أمريكا الى التصويت لمرشح هـــذا الحزب ، اذ ان اتجاهه الجمهورى لم يدفع ترومان الى اتخاذ موقف مناهض للصهيونية أو لاسرائيل وانما بقى وكان الامر لا يعنيه على الاطلاق . كذلـــك هنـــاك احســـاس بـــأن ارتبـــــاط اليهـــود بالحـــزب الديموقراطى بدأ يضعف تمـــاما كباقى المجموعات العرقية فى الولايات المتحدة . ويدعى البعض انه لا صحة على الاطلاق للاعتقاد القائل بأنه ما لا يقل عن تسعة ملايين من اليهود ، مهما كان تنظيمهم وطريقة تصويتهم ومهما كانت فاعليتهم فى الضغط يستطيعون اجبار الرئيس الامريكى والكونجرس والرأى العام غير اليهودى على اتخاذ موقف مؤيد لاسرائيل لمجرد أن اليهود يريدون ذلك .

والحقيقة التى تكمن وراء قوة اللوبى اليهودى فى الولايات المتحدة، فى رأى البعض، هى ما ذكره البروفسور جون روخ وهو مسيحى من أصل ايرلندى ولكنه اكثر صهيونية من العديد من اليهود أو الاسرائليين وقد عمل مساعد للرئيس الاسبق جونسون فى الستينيات . ويذكر روخ أنه فى الاجتماع الذى عقد فى عام ١٩٦٧ فى جلاسبورو بين رئيس الوزراء السوفيتى أليكسى كوسيجين والرئيس الامريكى جونسون وجه كوسيجين لجونسون سؤالا قال فيه : لماذا تؤيد الولايات المتحدة اسرائيل ضد الدول العربية بالرغم من ان الدول العربية غنية بالمصادر التى تحتج اليها أمريكا ؟ وأجابه جونسون اننا نؤيد اسرائيل لسبب واحد فقط وهو انها تظهر بمظهر المدافع عن مصالحنا . وكما قال روبرت تكر فى مقال له فى المجلة الصهيونية كومانترى فى عددها الصادر فى مايو عام ١٩٨٣ « ان مرحله بيجن المتسمة بالتصلب تجاه العرب قد أثبتت جدواها ، فهى دعمت موقف المحافظين ، ونتيجتها لم تكن رفضا عربيا لامريكا بل قبولا لها » وقال أيضا « غزو لبنان فى يونيو عام ١٩٨٢ أثبت ان اسرائيل هى ذخر استراتيجى وليس عبئا على أمريكا . باختصار ان قوة أمريكا فى الشرق الاوسط هى ممارسة لقوة اسرائيل (٣٢) . فاسرائيل تنفذ مصالح أمريكا فى الشرق الاوسط وتحقق أهدافها وبذلك يزداد الدعم المقدم لاسرائيل كلما نجحت فى تمزيق صفوف العرب وكلما عمقت الخلافات العربية ودمرت الارادة العربية .

ولكن هذا لا ينفى حقيقة أن « اللوبى » الصهيونى قوى جدا وأنه مؤثر ولذلك ساد قدر كبير من القلق فى الثمانينات من تعاظم قوته .

القلق من نفوذ اللوبى الصهيونى :

أدى ازدياد نفوذ « اللوبى » الصهيونى الى انتشار القلق . وقد عمل انتقاد السناتور فولبريات ، رئيس لجنة العلاقات الخارجية فى مجلس الشيوخ ، بشكل مستمر للوبى الصهيونى الى سقوطه فى الانتخابات . فقد ذكر فى ٧ اكتوبر عام ١٩٧٣ ، فى برنامج «واجه الامة» Face the Nation على شبكة سى . بى . اس CBS « الاسرائيلين يسيطرون على سياسة الكونجرس ومجلس الشيوخ ... فحوالى ٨٠٪ من أعضاء مجلس الشيوخ فى الولايات المتحدة مساند بشكل كامل لاسرائيل ، أو أى شىء تريده اسرائيل »(٣٣)

---

(٣٢) يوسف الحسن « اليهود فى الحياة السياسية الامريكية : كيف اصبحت الجماعات اليهودية قوة ضغط هائلة تضرب بعمق جذور ومفاصل المجتمع الامريكى » **الوطن** ٢ يناير ١٩٨٤

(33) Lilienthal (1979) op. cit. p. 256.

ذكر فولبرايت تلك العبارة فى رده على سؤال عن افضـــل اسلوب لحـــل مشـــكله الحرب العربيه الاسرائيلية التى نشبت قبل ذلك بيومين وما اذا كان من مصلحة الجميع امتناع الولايات المتحـــدة والاتحاد السوفيتى عن تزويد كل جانب بالمعونة . أجاب فولبرايت « نعم ، ولكن حكومه الولايات المتحـــده وحدها ليست قادرة على عمل هـــذا لان الاسرائيليون يسيطرون على سياسات الكونجرس ومجلس الشيوخ ، وما لم تســـتخدم الامم المتحدة ونفعل ذلك بشكل جماعى ، فنحن نعلم ان الولايات المتحدة لن تفعل هذا لأن الروابط العاطفيه والسياسيه أقوى من اللازم . لقد شهدت ذلك وانا أتحدث بناء على خبرتى » وحينما طلب المذيع مزيد من الايضاح قال انه فى كل اختيار حول أى شىء يهـــم الاسرائيليـــين فى مجلس الشـــيوخ « يضـــمن الاسرائيليـــين ما يتـــراوح ما بـــين ٧٨٪ الى ٨٠٪ من الاصـــوات » . الزوبعة التى أحدثتها ملاحظات فولبريات كانت شاهداً على صحة عبارته ، واعترف Kenen بصحة هذه الظاهرة حينمـــا تفاخر فـــى مجلـــة Congressional Quarterly انه حصل فورا على ٦٧ توقيع من أعضاء مجلس الشيوخ على قرار يدعو لشحن طائرات فانتوم لاسرائيل. وصرح البعض بأنه لم تكن هناك حاجه لوجود kenen لكى يصوت مجلس الشيوخ على منح اسرائيل ٢ر٢ مليون دولار . فمساندة اسرائيل مضمونة . ويقول كينين وممثلى ايباك الآخرين ان السبب فى المساندة القوية لاسرائيل ان هذا فى مصلحة أمريكا . واتهم فولبرايت بأنه «باستمرار غير عادل مع اسرائيل ومؤيديها فى هـــذا الدولة » . وهاجمت دوريه Near East Report السناتور لتشكيكه فى دوافع زملاءه وصمم الصهاينة على التخلص » من سناتور فولبرايت وتدفقت اموالهم على اركنساس لمساندة منافسه الحاكم ديل بامبرز Dale Bumpers فى مايو عام ١٩٧٤ فى انتخابات الحزب الديموقراطى الاولية وهزم فولبرايت فعلا فى الانتخابات الاولية وعاد للحياة العادية بعيدا عن الاضواء .

يتضح من هذا المثال مدى السيطرة غير العادية من جانب اسرائيـــل على الهيئة التشريعية والرئاسية فى واحدة من الدولتين الكبار فى العالم . فقدان مجلس الشيوخ لخبرات فولبرايت العظيمة كانت خسارة كبيرة للسياسة الخارجية الامريكية ولكنها كانت انتصارا كبيرا لاسرائيل ومسانديها .

وقد أدى نفوذ اللوبى الصهيونى الى القلق وانعكس هذا القلق فى الانتقادات التى وجهت الى اللوبى من مصادر مختلفة فى يوليو ١٩٨١ . وقد بدأت حملة النقد عندما قررت حكومة كارتر بيع صفقة أسلحة للسعودية وقـــام

اللوبى اليهودى بمحاولات لايقاف هذه الصفقة وبعد جهود كثيرة لم يستطيع أن يجمع الا ٤٤ صوتا من الاصوات الواحدة والخمسين اللازمة لمنعها • وكان يوما من أسوأ الايام للايباك وخاصة عندما وقف السناتور آلى ربيكوف وهو من أشد المؤيدين لاسرائيل واعلن عن تاييده لصفقة الاسلحة مع السعودية • وكان قد أخفى عن أعضاء اللوبى انه لا ينوى ترشيح نفسه لعضوية الكونجرس عندما تنتهى عضويته . وقال أبى ربيكوف فى كلمته التى القاها فى الجلسة ، يجب أن تكون لدينا الشجاعة والقدرة الفعلية على مواجهة هذا العالم المتغير . وكان يشير بهذا الى قدرة المملكة العربية السعودية الاقتصادية ونفوذها الكبير فى الشرق الاوسط . وقد أدت كلمة ربيكوف الى بث الشجاعة فى نفوذ عدد من أعضاء مجلس الشيوخ الذين صوتوا بعد ذلك حسب ما أملاه عليهم ضميرهم وخالفوا تعليمات اللوبى اليهودى لاول مرة فى حياتهم .

ولقد اشار فولبرايت — السناتور الديموقراطى السابق من أركنساس والرئيس السابق للجنة العلاقات الخارجية فى مجلس الشيوخ — الى هزيمة اللوبى الصهيونى فى الكونجرس وفشله فى منع بيع طائرات اف ١٥ F.15 وطائرات أواكس AWACS للسعودية كان نتيجة لمواجهته باللوبى الوحيد الآخر الاكثر فاعلية ، وتقصد به البنتاجون . فقد أراد البنتاجون بيع الاواكس بصرف النظر عن أى شىء آخر ونجح فى ذلك(٣٤) .

وقد شن اليهود حملة شديدة ضد السناتور الجمهورى تشارلز ماتياس عضو لجنة الشئون الخارجية فى مجلس الشيوخ الامريكى بسبب كشفه عن بعض الحقائق الخاصة بمواقف اليهود فى امريكا وما تلحقه مثل هذه المواقف من أضرار بالمصالح القومية للولايات المتحدة . أكد ماتياس أن أعضاء مجلس الشيوخ والنواب قد تعرضوا خلال السنوات الماضية لضغوط مستمرة من جانب ما أصبح يعرف باللوبى الاسرائيلى(٣٥) .

وقد رد المجلس اليهودى فى واشنطن على السناتور بقوله يصعب علينا فهم أو ادراك الاسباب التى تدعوك الى القيام بنشاطات متكررة ضد اللوبى

---

(34) « Fulbright Urges U.S. to Withold Aid to Israel » Gulf News « Emirates » March, 1982.

(٣٥) حملة اسرائيلية ضد سناتور انتقد اللوبى اليهودى الامريكى **القبس** (الكويتية) ١٩٨١/٨/٨ ص ١٣ .

الاسرائيلى . لماذا تشعر بأن الدعاية والنشاط القومى الذى يقوم بهما اليهود الامريكيون « نيابة عن الدولة اليهودية » شيئا مغايرا للسياسة الامريكية الحيوية فى الشرق الاوسط . وقد أكد « اللوبى » اليهودى فى مقال تألف من ٢٤ صفحة استعرض فيه أيضا نشاطات الامريكيين من أصل ايرلندى أو يونانى أو أوروبى شرقى او غربى وغير ذلك من القوميات أكد ، وهو أكثر هذه الجماعات فعالية وفسر هذا الوضع جزئيا بأنه يعود الى المزايا الخاصة بحالته . ذكر المقال : ان اللوبى اليهودى يعرف كيف يتصرف بعيداً عن المعتقدات الخاصة عند الحديث عن انعكاسات المصالح القومية . ان العرب لا يعتبرون منافسين متساوين مع اسرائيل التى تتلقى معونات للتأثير على السياسة الامريكية ليس بسبب نقص المصادر ولكن بسبب النقص فى وجود جاليه عربية أمريكية يمكن مقارنتها من ناحية الحجم ووحدة الهدف بالطائفة اليهودية فى الولايات المتحدة . وأثار المقال مرة أخرى الخوف من شبح قوة اللوبى اليهودى التى يعمل على تقويض السياسة الخارجية الامريكية ازاء الشرق الاوسط .

وترددت مثل هذه الاتهامات بصفة خاصة منذ حرب أكتوبر عام ١٩٧٣ بما فى ذلك الاتهام المعروف الذى صدر فى عام ١٩٧٤ من جانب الجنرال جورج براون رئيس هيئة أركان القوات الامريكية المشتركة بأن اليهود يهيمنون على الصحافة والمصارف وغيرها من المؤسسات الكبيرة فى الولايات المتحدة الامريكية . ولم يصل ماتياس الى حد قريب من انتقادات الجنرال براون للوبى اليهودى ولكن مقاله الذى نشر فى مجلة Foreign Affairs احدث ضجة كبيرة . وقد ازداد الانتقاد للوبى الصهيونى بعد معارك لبنان وعرض آثار الدمار والقتل حتى أن جريدة واشنطن بوست والواشنطن ستار صورتا بيجن فى صورة الارهابى . ومن الامور المشجعة أن بعض الشباب من أعضاء الكونجرس الذين يتسمون بالنزاهة يشعرون بالغضب من أساليب « الايباك » ويعملون على مقاومة هذا الضغط غير المقبول . كما قال السناتور فولبرايت فى مارس ١٩٨٢ « لمدة ١٥ أو عشرين سنة لم تطلب من اسرائيل ان تفعل شىء ولكنها تقول لنا ما يجب أن نفعله . هذه حقيقة تاريخية وليست رايا » . وقال ان كنا نريد فعلا تسوية شاملة يجب وقف المعونة التى تقدمها الولايات المتحدة والتى تصل الى ٥ر٢ بليون دولار حتى تمتنع اسرائيل عن ضم مرتفعات الجولان(٣٦) .

من هذا العرض يتضح أن جماعات الضغط الصهيونية فعالة ونشطة ولها دور أساس فى التأثير على السلطة التشريعية . وكما قال السناتور

(36) « Fulbright Urges U.S. to Withheld Aid to Israil » Gulf News, (Emirates) , March 19, 1982.

المحافظ جيمس باكلي من ولاية نيويورك والذى يتمتع بمساندة اليهود « اليهود فعالين جدا فى الاقدام على كل ما يشجع عليه الدستور،بمعنى التجمع السلمى ولستخدم الحق فى الالتماس . انى أتمنى فقط لو أن الآخرين كانوا يتسمون بنفس الفاعلية » .

والاجماع العام فى الرأى بين صانعى القرار فى الولايات المتحدة هـو انه ما لم يؤسس الامريكيون العرب منظمات جماهيرية تعمل بلا كلل من أجـل القضية العربية فليس ثمة فرصة لمواجهة نفوذ جماعات الضغط المؤيده لاسرائيل .

يعد هذا العرض الذى أشرنا فيه الى :

١ ــ دور اليهود كجماعة ضغط ونشاط لجنة الشئون العامة الامريكية الاسرائيلية (ايباك) ،

٢ ــ مدى استغلال الحركة الصهيونية للعملية السياسية فى المجتمـع الامريكى وبشكل خاص التأثير على الحملات الانتخابية (انتخابات الرئاسة وانتخابات مجلسى الشيوخ والنواب) ، واستخدامها لاسلوب الرشـاوى والتبرعات للحملات الانتخابية وتهديد المتبرعين من غير اليهود ، وتعاظم القلق من نفوذ اللوبى الصهيونى .. سنتحدث الآن عن أساليب سيطرتهـم على وسائل الاعلام .

ثانيـا : السيطرة الصهيونية
على وسائل الاعـلام

وصلت وسائل الاعلام فى الولايات المتحدة الى درجة كبيرة من الاتقان وسادت المجال السياسى ، كما تسود المجال التجارى . فقد اصبحت المؤسسات الاعلامية تبيع المرشحين والمواقف السياسة وكأنها سلع تجارية ، تروج لها مقابل رسوم كبيرة . عملها فى هذا الشأن أقرب للعمل التجارى منه الـى الخدمة العامة . فالحقيقة فى النظام الديموقراطى الغربى هو ما تريده وسائل الاعلام التى يفترض انها تجسد الحرية والديموقراطية .

ولكن هل وسـائل الاعلام فى أمريكا تجسد الحرية والديموقراطية ، ام تلجأ متعمدة الى تقييد بعض الاصوات وتمنع التعرض للبعض الآخر ؟ وهل تكشف وسائل الاعلام كما هو مفروض وتدين كل أعمال الظلم الظاهرة أو الواضحة ، أم أن هناك استثناءات معينة ـ هل تعمل وسائل الاعـلام

ككلب حراسة يكتشف الاساءات أو الاخطاء الموجود فى النظام الامريكى الداخلى وفى السياسية الخارجية ، أم تتجنب بعض الموضوعات الحساسة سياسيا ؟

الى أى مدى يروج التقديم المتحيز للأنباء والتعليقات الصـــور المنطبعة عن العالم الخارجى ويدفع الرأى العام فى الولايات المتحدة للعداء السياسى أو الصداقة مع الدول الأخـــرى (٣٧) .

هذه اسئلة محمله قطعا بالكثير من المعانى ولكن لا يجب تجاهلها . الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات (والكتب ايضا) هى فى حالات كثيرة المصادر الوحيدة لحصول الناضجين على المعلومات عن الدول الاجنبية . فهى تلعب دورا قاطعا فى تشكيل الاتجاهات العامة وفى تشكيل السياسة الاجنبية، خاصة تجاه الصراع العربى الاسرائيلى والقضية الفلسطينية .

وبينما قد يقبل أغلب الامريكيين فكرة أن شبكات الراديو والتلفزيون والمجلات لا تتسم بالكمال ، الا أنهم قد يقولوا فى نفس الوقت أن وسائـــل اعلامهم ربما ليس لها نظير فى توفير التغطية الواسعة النطاق للاحداث، وتوفير التقديم المتوازن للقضايا التى تختلف حولها وجهات النظر ، ولديهـــا موهبة كشف فضائح تصل فى أبعادها الى فضيحة ووترجيت .

الامريكيون الذين أصبحوا يثقوا فى وسائل الاعلام بعد أن فقدوا ايمانهم بقادتهم ، لن يتقبلوا بسهوله اقتراح أن وسائل الاعلام تغطى أو تتستر بالنسبة لقضية الشرق الاوسط .

ولكن الادلة تشير بما لا يدع مجالا للشك الى أن هناك تحيز مساند لاسرائيل . ومعادى للعرب فى مضمون وسائل الاعلام وبشكل خاص السينما والتلفزيون اللتان تخضعان بشـــكل واضح للنفوذ الصهيونى . فالجماعات الصهيونية تسيطر على وسائل الاعلام الامريكية بدرجات وبطرق متعددة منها :

(ا) امتلاك الصحف أو ادارة محطات الاذاعة المسموعة والمرئيـــة أو تعيين عناصر موالية للصهيونية فى المناصب الهامة فى صحف الصفوة أو فى شبكات الاذاعة المسموعة والمرئية أو فى صناعة السينما .

---

(37) Alfred M. Lilienthal, The Zionist Conuection : what Priie Peace ? (N.Y. : Middle East Perspective, 1979) p. 271.

(ب) وجود اليهود باعداد كبيرة بين العاملين فى الحقل الاعلامى .

(جـ) استقطاب المعلقين السياسيين وكتاب الاعمدة وكبار الصحفيين لتأييد اسرائيل .

(د) الضغط على الصحفيين الذين يكتبون عن احداث الشرق الاوسط ان ابدوا أى ميل لمساندة العرب أو الاعتراض على الممارسات الاسرائيلية .

(هـ) اغراق وسائل الاعلام بالانباء التى تنبع من مصادر اسرائيلية والعمل على تقليل الانباء الصادرة من مصادر عربية علاوة على تزويد الصحف والمؤسسات الاعلامية وقادة الراى بالمضمون الاعلامى الذى يتناول بالشرح والتفسير الاحداث المختلفة المتصلة بالصراع العربى الاسرائيلى .

(و) استخدام الاعلان للضغط والسيطرة على الصحف ومحطات الاذاعة المسموعة والمرئية المحلية التى لا تخضع لسيطرة المنظمات الصهيونية سواء بالملكية المباشرة أو عن طريق تعيين صحفيين موالين لاسرائيل فى المناصب الهامة .

(ا) الملكية المباشرة لوسائل الاعلام او السيطرة عن طريق شغل المناصب الهامة فى وسائل الاعلام القومية :

تهتم اسرائيل بنقل وجهة نظرها الى كافة أنحاء العالم ، وتسيطر الصهيونية على وسائل الاعلام الامريكية بطرق متعددة . فالصهاينة يملكون ويديرون ما يقرب من ٢٥٠ جريدة أمريكية ، ويسيطرون على مجموعة هامة من الصحف القوية التى تعتبر من صحف الصفوة — اى قادة الراى بين الصحف . وصحف الصفوة تؤثر تأثيرا كبيرا على الصحف المحلية الاصغر حجما . فضلا عن ذلك يسيطر اليهود على الصحف المحلية التى لا تخضع لسيطرتهم المباشرة عن طريق الضغط عليها بواسطة الاعلان ، وجماعات الضغط ،

ففى أواخر الستينيات كان للصهاينة فى العالم اكثر من ٩٥٤ جريدة أو مجلة تصدر فى ٧٧ بلد منها ٢٤٤ دورية تصدر فى الولايات المتحدة ، ويصدر ١٥٨ منها باللغة الانجليزية ، و ٣٤٨ دورية تصدر فى أوروبا ، و ١١٨ فى أمريكا اللاتينية وتصدر باللغتين العبرية والديش ويصدر ٥٥ منها باللغة الاسبانية والبرتغالية ، و ٤٢ دورية فى أفريقيا منها ٣٢ دورية تصدر باللغة

الانجليزية ، و ٣٠ دورية فى كندا منها تسعة باللغة الانجليزية ، وخمس صحف فى تركيا ، ثلاث صحف فى الهند ، وصحيفة فى ايران بالاضافة الى مجموعة من دور النشر والتوزيع ومحطات الراديو والتلفزيون ، والمؤسسات المسرحية وشركات الانتاج السينمائى(٣٨) .

ولدى الحركة الصهيونية بالطبع صحف خاصة بهم تماما فى الولايات المتحدة . فالصحافة الانجلو يهودية تتضمن ١٤٠ جريدة اجمالى توزيعها ٣٫٧٥ مليون نسخة وعلى رأسها مجلة Hadassah التى يبلغ توزيعها ٣٦٠ الف نسخة و New York Jewish Press التى يبلغ توزيعها ٢١٠ الف نسخة ، و National Jewish Monthly التى يبلغ توزيعها ٢٠٠ ألف نسخة .

وفى عام ١٩٧٦ أصدرت اللجنة الامريكية اليهودية
American Jewish Committee
دورية جديدة ربع سنوية باسم Present Tense « لتوسيع فهم العالم لشئون اليهودية أى « لشئون الاسرائيلية » ، ولدى الصهاينة أيضا صحف Herze الخاصة بهم وتعمل بترتيبات خاصة للاصدار المشترك أو التوزيع المشترك مع دار ماجروهيل Mcgraw - Hill Doubleday وناشرين آخريين أساسيين »(٣٩) .

فنظرا لأن وسائل الاعلام القومية — اى الصحف التى توزع فى جميع انحاء الولايات المتحدة وشبكات الاذاعة المسموعة والمرئية — تزود ببرامجها جميع المحطات المحلية ، ولأن هذه وسائل تتمتع من الناحية الاقتصادية بوضع قوى لا يسمح لأى جماعة بالضغط عليها مستخدمة سلاح الاعلان ، يعمد اليهود الى السيطرة عليها عن طريق الملكية المباشرة أو الادارة المباشرة .

فاليهود مثلا يسيطرون على جريدة نيويورك تايمس وجريدة واشنطن بوست وهما من صحف الصفوة أو الصحف الراقية فى أمريكا . كذلك يسيطر اليهود على مجلات الراى مثل **تايم ونيوزويك** ، وفى مجال الاذاعة المسموعة والمرئية نجد أن اغلب مديرى شبكاتها من اليهود ، أو المتعاطفين مع اليهود .

---

(٣٨) حامد ربيع ، **فلسفة الدعاية الاسرائيلية** (بيروت ، منظمة التحرير الفلسطينية ١٩٧٠) ص ١١٨ ، عرفات حجازى (١٩٨٢) مصدر سابق ص ١٥٣ ، سيموتوف « حول الدعاية الصهيونية فى أمريكا اللاتينية » ترجمة جليل كمال الدين **حوليات الاعلام** العدد ٣ عام ١٩٨٣ ص ٢٢١ .

(39) Lilien thal (1979) op . cit. pp. 274 - 75.

كذلك يسيطر اليهود فى أمريكا على صناعة السينما ونسبة كبيرة من دور النشر . والواقع أن سيطرة اليهود على صحف الصفوة فى الولايات المتحدة له اهمية اكبر كثيرا من نفوذ تلك الصحف المباشر على قرائها الذين يشغلون عادة مناصب قيادية فى مجتمعاتهم . فالمعروف من الابحاث الاعلامية ان صحافة الصفوة اى الصحف الراقية تؤثر بشكل قاطع على الصحف الاصغر حجما والاقل نفوذا . فكما ان هناك بين الناس قادة راى وتابعين ، ونعنى بقادة الرأى الافراد الذين يؤثرون على قرارات غيرهم وينقلون المعلومات فى مختلف المجالات هناك ايضا فى مجال الاعلام صحف تلعب دور قادة الرأى ، ولهذه الصحف التى عادة ما تكون صحف قومية ، تأثير كبير على الصحف المحلية الاصغر حجما والاقل توزيعا . ويطلق خبراء الاعلام على هذا التاثير اصطلاح « التأثير الاورطى » . فالصحف الصغيرة الحجم تعمد الى تقليد الصحف القومية الكبرى لايمانها بأن تلك الصحف تستخدم الخبراء المتخصصين لتقييم الاخبار والتعليق عليها(٤٠) ؛ لذلك تقبل الصحف الصغيرة حكم الصحف الكبيرة وتقلدها فى اهتماماتها واتجاهاتها التحريرية الى حد كبير . بهذا فالعدد المحدود من الافراد الذين يسيطرون على صحافة الصفوة فى امريكا ، اى على قادة الرأى بين الصحف ، يسيطرون بشكل غير مباشر على الصحف الاصغر حجما لأن الصحف الصغيرة تقلد الصحف القومية . فاذا سيطرت الصهيونية على هذا العدد المحدود من الصحف فانها تسيطر بشكل غير مباشر على بقية الصحف المحلية فى جميع انحاء الولايات المتحدة . ولكن علينا فى هذا المقام ان نشير الى أن غالبية الصحف الامريكية تلتزم الى حد ما بالحياد والعرض المتوازن للحقائق فى العمود الاخبارى وان كانت طرق العرض نفسها وترتيب الحقائق قد تترك انطباعات تطغى على جانب الموضوعية الظاهر فى ابراز الحقائق .

وربما كان من العوامل التى تدفع الى مساندة الصهيونية من جانب صحيفة مرموقة مثل نيويورك تايمس ، الكثافة السكانية اليهودية بين قرائها . فكل صحيفة تتأثر ولو جزئيا بنوعية قرائها الذين يعملون على صياغة اتجاه الصحيفة ولو بأسلوب غير مباشر . ويضاف الى ذلك بالطبع الجهود الحثيثة للمنظمات اليهودية والصهيونية وخلفية الصحفيين الثقافية التى تؤثر على معالجة كتاب الافتتاحيات والمقالات للاحداث .

---

(40) Warren Breed. « Newspaper (Opinion Leaders) and Processes of Standardisation, » Journal'dm Quarterly, Summer, 1955, pp. 277 - 84.

ومن الامثلة البارزة التى تكشف النقاب عن التحيز الصهيونى الحملة البشعة التى شنتها الصحافة الامريكية البارزة على قرار الامم المتحدة الذى اعتبر الصهيونية أحد اشكال التفرقة العنصرية ، حيث تبين من المسح الذى قامت به المنظمة الصهيونية ، المعروفة باسم « بناى بريث » فى أوساط اكبر ٥٠ صحيفة أمريكية أن مواقف هذه الصحف حيال القرار المشار اليه كان سلبيا . ولم يقتصر موقف هذه الصحف على مجرد ادانة قرار الامم المتحدة ، بل تجاوزه بشكل جعل الرئيس الامريكى جيرالد فورد ووزير خارجيته هنرى كيسنجر ومعهما كبار رجال مجلس الشيوخ الامريكى وقادة النقابات العمالية والهيئات الدينية الى التنديد بالقرار والمطالبة باعادة النظر فى مشاركة الولايات المتحدة فى الامم المتحدة .

نفس الشىء يحدث فى الدول الاوربية . فاليهود يسيطرون مثلا عن طريق التملك فى فرنسا على عدد من أكبر الصحف الفرنسية ، أى صحف الصفوة ، مثل فرانس سوار ، وكومبا اليسارية ولورور اليمينية . كما أن المسئولين عن أقسام الاخبار فى الاذاعة المرئية الفرنسية من اليهود ، ويملك اليهود أكبر وكالة للاعلان فى فرنسا .

وتنص بعض المؤسسات الصحفية فى المانيا الغربية فى عقودها مع العاملين فيها على الالتزام بتأييد الوجود الاسرائيلى . كذلك تصدر المنظمات اليهودية فى بريطانيا مجموعة ضخمة من الصحف والمجلات الصهيونية اشهرها جويش أوبزرفر ، جويش كرونيكل ، وجويش تلجراف ، وجويش بوست .

(ب) وجود اليهود باعداد كبيرة فى مجال الاعلام :

هناك بلا شك عدد أكبر من اللازم من اليهود فى وسائل الاعلام الامريكية بالمقارنة لنسبتهم العددية لاجمالى عدد السكان . فعدد كبير من المراسلين الذين يغطون انباء الدول الأخرى يهود ، ويقبل المسئول عن مكتب الاخبار الخارجية الذى ربما كان أيضا يهودى أو اذا كان مسيحى فانه عادة يقبل معالجتهم للحدث الذى يغطونه . ففى أغلب الاحوال لا يفهم مدير المكتب المسئول عن الاخبار الخارجية تماما أبعاد الحدث ويستسلم أو يرضخ لما يقدمه المخبر الصحفى أو المراسل من « معلومات » . فى مجال التلفزيون أشار مراسل شبكة NBC مارلين روبنسون الى أن المخبرين اليهود يرغبون دائما أن تعد قصصهم الاخبارية عن اسرائيل وتقدم بالشكل الذى يحددونه .

ويعزو رونالد كوفين Ronald Koven مدير الانباء الخارجية فى

جريدة واشنجطن بوست وجود عـــدد كبير من اليهود فى وســـائل الاعلام ليس اى مؤامرة صهيونية « ولكن لحقيقته ان اليهود مثل المهاجرين الايرلنديين من قبلهم ، وجهوا اهتمامهم الى المناصب التى يكسبوا منها مال وفير ويحصلوا من خلالها على مكانة أكبر . ومهما كان السبب فى دخولهم الحقل الاعلامى ، فهم يشكلون قوة فى هـــذا المجال ويشغلون مناصب تنطوى على مكانه .

وتعين العديد من الشبكات والمجلات الاخبارية الامريكية والبريطانية اليهود كمراسلين فى اسرائيل . فالصحف البريطانية مثــلا لم تتعود تعيين مراسلين لها من ابناء البــلاد التى تجرى فيها الاحداث . فهم لا يعتمدون مراسلا أفريقيا فى أفريقيا أو عربيا فى لبنان أو سوريا أو الاردن . أما بالنسبة لاسرائيل فالامر مختلف تماما وخاصة أثنـــاء الحروب والاحداث الخطيرة . فأثنـــاء العدوان الاسرائيلى عام ١٩٦٧ كان مراسل التايمز فى اسرائيل موشى بريليات ، ومراســـل الجارديان وولتر كروسن ، ومراســـل الاوبزرفز فرانسيس اوفنز ، ومراســـل هيئـــة الاذاعـــة البريطانيـــة مايكل الكن Michael Elkins وهم جميعا ليســـوا بريطانيين بل هم من اليهـــود الملتزمين بمساندة الحركة الصهيونية . هـــذا بالاضافة الى Billseasam الذى يتبع شبكة ايه . بى . سى ABC ، و Jay Bushinisky الذى يمثل مترو ميـــديا Metro Media وتلفزيون وستنجهاوس . وغيرهم من كبار المراسلين والاعلاميين المعنيين بالشئون الخارجية بالطبع لا يمكن لاولئك المراسلين تغطية الانباء بحياد (٤١) .

(ج) استقطاب كبار العاملين فى وسائل الاعلام لمناصرة اسرائيل :

يعمل الصهاينة على السيطرة على وســـائل الاعلام عن طريق التأثير على اولئك الذين يوجهون تلك الوسائل ويضعون سياستها . فاذا قبلنا الرأى الذى عبر عنه ولترليبمان وهو من كبار المعلقين الامريكيين ومن أوائـــل الباحثين الذين كتبوا عن الرأى العام ، بأنه ليس هناك رأى عام يتخـــذ القرار على اســـاس الحقائق فى الولايات المتحـــدة الامريكية بل ان الرأى الذى يســـود هو رأى ٥٠٠ أو ٦٠٠ موجة أى معلق سياسى وكاتب عمود ، اذا قبلنا هـــذا الرأى نصبح فى وضع يجعلنا نحس بأهميـــة كسب تأييد ومناصرة أولئك المعلقين والكتاب . فهؤلاء الموجهـــون يقومون فى الواقع بتشكيل الرأى العـــام الامريكى فى الامور الدولية حسبما يشاؤون وذلك لان الفرد العادى أصبح ، بسبب مشاغلة يعتمـــد اعتمادا كبيرا على الآراء المعلبة « التى تقدمها له وسائل الاعلام . فليس لدى هذا القارىء الوقـــت

(41) Lilienthal (1979) op. cit. P. 272.

أو الرغبة فى البحث والاستقصاء ، خاصـــة فى أمور بعيدة عن اهتماماته المباشرة . لذلك يقبل الفرد العادى عادة رأى أولئك الخبراء وتعليقاتهم ويعتنقها وكأنها نابعـــة منه . معنى هذا أن التأثير على أولئك المعلقـــين يعنى التحكم فى الصورة التى يبنيها الفرد العادى الامريكى أو الرأى العام الامريكى عن العرب والاسرائيليين وعن القضية برمتها .

ولقد أدركت اسرائيل هذا منذ فترة طويلة ، لذلك كانت تقـــوم ســـنويا فى برامج علاقاتها العـــامة بدعوة ما يزيد عن ألفى صحفى أمريكى لزيارتها ، كما انها كانت توجه الدعوة الى كبار المسئولين الامريكيين مثل حكام الولايات والموظفين والزعماء القدامى والمسئولين عن الاتحادات العمـــالية والطلبة اليساريين والراديكاليين ، لزيارة اسرائيل . والمعروف ان أولئك الافراد يشكلون قادة الرأى فى مجالاتهم المتنوعة . وهدف اسرائيل من ذلك هو حماية الترابط الامريكى الاسرائيلى والمحافظة عليه ومنع حدوث أى ضعف او خلل فى هذا الترابط . كما أن التأثير على المعلقين وكتاب الاعمدة له بشـــكل خاص وقع ضخم لان أغلب أولئك المعلقين يقدمون كتاباتهم الى وكـــالات أو مؤســسات تبيع انتاجهم الى مئات من الصحف والمجلات الامريكية المنتشرة فى جميع أنحاء الولايات المتحـــدة . وبهذا يبلغ قراء الكاتب الواحـــد ، الملايين ممن يقرؤون الصحف المحلية التى تشترى خدمات وكالات بيع المضمون الاعلامى الدولية أو القومية . وينطبق نفس الشىء على المعلق الاذاعى او التلفزيونى الذى يعمل فى شبكة من الشبكات التى تتبعها مئات المحطات فى جميع أنحاء الولايات المتحـــدة .

لذلك كان استقطاب أقلية من أولئك المعلقين ، ولو كانت أصغر من المجموعة المؤيدة لاسرائيل أمر هام جـــدا على الاقل حتى يكسر العـــرب الاحتكار الصـــهيونى لاولئك الذين يوجهـــون الرأى العـــام الامريكى فى الامور الدوليـــــة . .

(د) تخويف الاعلاميين :

تحيز وسائل الاعلام الامريكية قد لا يرجع سببه الى الاعلاميين اليهود فقط . فقد يتحيز مراسل مسيحى نتيجة للخوف من أن يتهم بمعاداة السامية أو فقدان شعبيته . على سبيل المثال ارتفع شأن الاذاعى Stanley Siegel بسرعة غير عادية من خلال البرنامج الكلامى الذى كان يقدمه فى الســـاعة التاسعة صباحا فى شبكة NBC التلفزيون وكان يحظى بأعلى تقديرات من حيث الشعبية Ratings واشارت اليه نيويورك تايمس على انه الرجل الذى لديه الشجاعة لان يسأل انجى ديكنسون Angie Dickenson عما اذا كانت

علىعلاقة غرامية مع الرئيس كنيدي ام لا وسال رينيه رينشارد Rinée Richards مباشرة عما اذا كانت حياتها الجنسية سعيدة (٤٢) .. هــذا الاعلامى الجرىء رفض بشكل قاطع أن يذيع رأى معادى لصهيونية وينطوى على مســاندة للعرب .. كذلك يعتبر توم ويكر Tom Wicker مراسل نيويورك تايمس اعلامى صريح لا يخشى احــد فى دفاعه عن الحقوق المدنية والبشرية للمضطهدين فى أى مكان .. ولكنه اعترف انه يبتعد عن تقــديم أنباء عن محنة الفلسطينيين لانه لا يرغب فى فقدان مساندة العديدة من اتباعه الذين يحتاج اليهم فى معاركة على جبهات أخرى (٤٣) .

ويلعب الخوف من الضغط وليس فقط الضغط الفعلى دور هام فى اخضــاع الاعلاميين . وكمــا يقــوم جميس مكارتنى James McCartney الخبير فى الشئون الاجنبية وشئون الامن فى سلسلة صحف نايت Knight فى واشنطن « لا اعتقد انه تمر عدة شــهور على رئيس تحرير فى صحيفة فى فيلادلفيا أو ديترويت بدون زيارة من شخص ما يمثل المجموعة اليهودية او شخص لديه وجهة نظر مساندة لاسرائيل ، او بدون حضور حفل غداء أو شىء من هــذا القبيل لجماعات اليهودية » . بالطبع لم يبدأ العــرب وأصدقاءهم فى دخول هذا المجال بعد أو ممارسة مثل هذه الضغوط .

بالاضافة الى كل هــذا هناك ضغط يهودى على المحررين الذين يعلقوا على أحداث الشرق الاوسط .. ويرى البعض ان هــذا الضغط أمر لا غبار عليــه . ولكن الجــدير بالانتقاد هو انصياغ هؤلاء لهــذا الضغط .. فيرى الاستاذ بول جاكويز الاستاذ فى معهــد الدراسات السياسية ان هنــاك رقابة ذاتيــة من جانب المحررين الذين يغطون احداث الشرق الاوســط لاحساسهم بان اى نقــد يوجه الى اسرائيل يجب أن يكون نابع بقــدر الامكان من مصــدر اسرائيلى . فلم يكن من المسموح به ، حتى وقت قريب أن يكتب محرر أمريكى مقال ينطوى على نقد لاسرائيل(٤٤) . وقد نجحت الحملة المنسقة للحركة الصهيونية فى منع ظهور أى مادة اعلامية تنطوى على نقد لليهــود أو لاسرائيل بصرف النظر عما اذا كانت تقوم ام لا على الحقيقة . ونجح اليهود فى تقــديم وجهة نظرهم فقط فى الصراع وحجب وجهــة نظر العــرب .. على ســبيل المثال ، حينما انتقد بعض أعضــاء البرلمــان البريطانى استعانة هيئــة الاذاعة البريطانية بمــايكل الكنز

---

(42) **New York Times. August 11, 1977.**

(43) **Lilienthal (1979) op. cit. pp. 273 - 274.**

(44) **More, May 13, 1974.**

الصــــهيونى المعروف مراســـلا فى اسرائيل غضب Michael Elkins
زف تشــــافتز Zev Chafetz مدير ادارة الصـــحافة فى اسرائيل وقرر بالمقابل أن يقوم بحملة صحفية لابعاد الصحفيين الاجانب الذين يناصرون القضايا العربية من دول الشرق الاوسط أو اجبارهم على السير وفقا للخط الاسرائيلى . ولذلك اتهم عددا كبيرا من الصحفيين بانهم اعداء لاسرائيل ولا ساميون وأنهم يغمضون عيونهم عن ذكر الحقائق عندما تعرض اى قضية اسرائيلية • قال تشــــافتز ان المراسلين الامريكيين والبريطانيين فى بيروت يناصرون القضية الفلسطينية بسبب خوفهم من منظمة التحرير وأثر تلقيهم تهديدات منها(٤٥) . وقد نفى أولئك المراسلين هـــذه الاتهامات . ولكن أثارت تلك الحملة الاسرائيلية قلق المراسلين الاجانب ونشر حوالى مائتى مراسل اجنتى اعلان فى الصفحة الاولى من جريدة جروزالم بوست ابدوا فيه فزعهم من التهمة الموجهة اليهم من انهم بدؤا يحرفون اخبارهم أو يغفلوا أجزاء منها بسبب تهديدات منظمة التحرير . وقد نشروا هـــذا الاعلان بعد أن ناشد الياهو بن اليسار رئيس لجنة الشئون الخارجية فى الكنيست الصحفيين الاجانب ان يتوقفوا عن ممالاة الفلسطينيين ...

هـــذا هو اسلوب اسرائيل كيل الاتهامات ضد كل من يقف أمامهم وارهاب المراسلين الاجانب . فقد استخدم اليهود تهمة معادة الســـامية بشــــكل مكثف ضد كل من يختلف معهم فى الراى أو يقول كلمة انصاف للحق الفلسطينى . ومنع هـــذا الاتهام كبار رجال الفكر من التصدى للحـــركة الصهيونية (٤٦) . ويقول الفريد ليلننتال :

نجحت اسرائيل فى عمل غســـيل مخ للامريكان وجعلهم يؤمنون ان الدعاية لاسرائيل هى يشـــكل ما «صحيحه » « وملائمة » والدعاية للعرب خاطئة وانه بينما العرب « أجانب » أو غرباء الا ان الاسرائليين ليســـوا كذلك . وكما قال محـــرر مجلة لايف التاثير الصافى للدعاية الاسرائيلية والضغط المستمر خـــلال الخمس والعشرون عاما الماضية هو جعلنا جميعا

---

(45) Claud Morris, « Zionist Pressure Against Newsmen, » **Khaleej Times** (Emirates) April 25, 1982.

(٤٦) معاداة الســـامية ترجمة لعبارة « انتى سميتزم » وتعنى حرفيا ضد الســـامية . وكان الصحفى الالمـــانى ولهكم مارهو أول من اســـتخدم هـــذا المصطلح عام ١٨٧٩ وذلك بعـــد الحرب البروسية الفرنسية التى تسببت فى انهيار كثير من رجال المال الالمان مما جعلهم يلقون باللوم على اليهود.

نشعر باننا يهود بعض الشيء ، ونشعر أن الاسرائيلين هم ناس من نفس نوعنا بينما العرب هم أعداءنا الالداء • كانت تلك خطة عظيمة لغسيل المخ . وبهذا المنطق المغلوط اصبحت اسرائيل امتداد للولايات المتحدة (٤٧) .

(هـ) تزويد وسائل الاعلام بالمعلومات والاخبار والتعليقات عن الصراع في الشرق الاوسط :

عملت اسرائيل على تحريف التاريخ العربى والحضارة العربية من خلال أعمال المستشرقين والاعلاميين . وقد برز فيها عدد من المستشرقين بيتهم صهاينة معروفون . وقد نجحت هذه الخطة فى جعل وسائل الاعلام تحرف وتشوه الحقائق التاريخية والمعاصرة . وأدى وجود اليهود بأعداد كبيرة فى وسائل الاعلام الامريكية ، خاصة عملهم كمراسلين أجانب ، على تسهيل هذه المهمة . فكما يقول جون كولى المحرر بجريدة كريستشين ساتيس مونيتور « تحرص المؤسسات الاعلامية الامريكية على انتداب اليهود الامريكيين لمراسلتها فى اسرائيل بينما لا تنتدب أمريكا واحداً من أصل عربى لمثل هذه المهمة فى البلاد العربية » .

وكان من السهل على الجماعات الصهيونية التأثير على حراس البوابة الاعلامية من خلال تزويدهم بالمعلومات . فوكالة التلغراف اليهودية التى تمولها اسرائيل توفر للاعلاميين الغربيين مادة أعلامية جاهزة تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة من الناحية المهنية أو الفنية . ويتم تزويد الصحف باستمرار بالمعلومات من خلال السفارة الاسرائيلية والقنصليات الاسرائيلية والمنظمات الصهيونية . فعلاوة على النشرة الاسبوعية التى تصدرها اللجنة اليهودية الامريكية التى أشرنا اليها من قبل ، تصدر السفارة الاسرائيلية فى أمريكا نشرات دورية توزعها على قادة الرأى فى المجتمع الامريكى وبشكل خاص أعضاء الكونجرس وموظفى الحكومة ورجال الاعمال وزعماء اليهود . ترسل السفارة الاسرائيلية نشرات ومطبوعات الى أولئك الافراد بعد كل حدث هام لكى تحيطهم علما بوجهة النظر الاسرائيلية . كما ان ادارات العلاقات العامة فى المؤسسات والمنظمات اليهودية تقوم بتزويد دور الصحف والمعلقين السياسيين بوجهة النظر اليهودية فى مختلف الشئون . وعندما ندرس مصادر الاخبار المنشورة فى صحف الولايات المتحدة والمتعلقة بالصراع العربى الاسرائيلى فى الستينيات يتبين لنا ان حوالى ٦٠٪ منها صدر

---

(47) Lilienthal (1979) op. cit. p. 455.

من اسرائيل بصورة او باخرى . اما ما صدر من العواصم العربية فلم يزد عن ١٥ ٪ (٤٨) . وحيث انه من مهام وسائل الاعلام تقديم الاخبار التى تعكس أوجه نشاط المجتمع ، يحظى الصهاينة عادة بمساحة أكبر فى الاعلام الغربى عن مناصرى العرب . وتعقد الجماعات الصهيونية الامريكية باستمرار اجتماعات ، وتصـــدر تصريحات ، وتقـــدم التماسات لرجال الكونجـــرس ، وتعلن عن اهدافها وآرائها ، بحيث انه اذا قدمت وسائل الاعلام فقط بدقة وموضوعية كل اوجه نشاطها فانها ستعرض اساسا الخط المساند لاسرائيل .

وربما كانت المضايقات التى يتعرض لها المراسلون الاجانب فى الدول العربية والقيود المفروضة على الانباء ، والرقابة ، وضعف امكانيات الارسال والاتصال بسرعة بالعواصم الدولية ، من الاســـباب الرئيسية التى جعلت مصـــادر الاخبار الغربيـــة تســـتقى انباءها من المصـــادر الاسرائيلية . ويقال انه كان على المراسلين الاجانب فى القاهرة خلال حرب رمضـــان ان ينتظروا احيانا يومين لاجراء اتصال هاتفى مع العالم الخارجى (٤٩) .

وبهـــذا كثرة التقـــارير الاخبارية المســـاندة لاسرائيل والمعادية للعرب يرجع سببها الى فشـــل وسائل الاعلام الغربيـــة فى تخصيص مراسلين دائمين فى الدول العربية قبل حرب عام ١٩٧٣ ، والحظر البترولى ،وزيادة عدد المراسلين الاجانب فى اسرائيل . صعوبة وصول المراسلين للانباء ومصادر الاخبار فى العالم العربى وســـهولة مهمتهم فى اسرائيل ســـاهم فى جعل التقارير الاخبارية تعكس جانب واحد فقط . وكانت النتيجـــة وجود تحيز واضح فى الانباء التى تناولت الصراع العربى / الاسرائيلى — يرجح كفة اسرائيل ويغفل وجهة النظر العربية . وبالاضافة الى ما سبق ، نجد ان المؤسسات الصهيونية والســـفارة الاسرائيلية تصـــدر باستمرار نشرات وكتيبات تشرح وجهة النظر الاسرائيلية فى القضايا الهامة المتصلة بالنزاع . ولديها مكتبة ممتازة فى واشنطن لاعداد التقـــارير بسرعة وارسالها الى أعضـــاء الكونجرس ووسائل الاعلام .

---

(٤٨) تحسين بشير ، **النشاط الاعلامى العربى فى الولايات المتحـــدة** (بيروت ، منظمة التحرير الفلسطينية ، ١٩٦٩) ص ٢٣ .

(49) Richard M. Smith, « Censorship in the Middle East, » **Columbia Journalism Review** , Fed., 1974, pp. 43 - 49.

(و) السيطرة عن طريق استخدام سلاح الاعلان للضغط على الصحف المحلية ومحطات الاذاعة المحلية المسموعة والمرئية :

توزع المنظمات الصهيونية والمؤسسات التجارية اليهودية الاعلانات على الصحف ومحطات الاذاعة المسموعة والمرئية على أساس موقف تلك الوسائل من اسرائيل . ويظهر تأثير ذلك الاسلوب بشكل مباشر فى مجال وسائل الاعلام المحلية التى تعمل فى المدن الصغيرة . فالمعروف ان وسائل الاعلام المحلية تكون عادة اكثر تعرضا من الناحية الاقتصادية لضغط المعلن لانها تعتمد اساسا على الاعلان المحلى . خاصة الاعلانات عن المؤسسات التجارية ومحلات البقالة وهى مشروعات تجارية تخضع فى أغلب الاحوال لسيطرة اليهود أو المتعاطفين معهم .

وبذلك تحكم الصهيونية قبضتها على الوسائل المحلية بعد أن دعمت مركزها فى الوسائل القومية . والواقع ان سلاح الاعلان يستخدم ايضا للضغط على الصحف الكبيرة .

فيضغط الصهاينة على الاعلام الغربى المساند للعرب من خلال منع الاعلان عنها . وقد وضع عملية التخطيط للضغط على هذه الصحف وباقى وسائل الاعلام الجماهيرية علماء فى السياسة وعلم النفس السياسى وكان يجلس على رأس هذا الجهاز الاعلامى حتى عام ١٩٧٠ البروفسور كوهين أستاذ العلوم السياسية بالجامعة العبرية والسفير بوزارة الخارجية الاسرائيلية الذى لا يعرف الناس عنه شيئا كثيرا الا انه كان ينتمى الى الثقافة الالمانية وهو متأثر بجوبلز ويفضل ان يعيش فى الخفاء الى جانب انه عاش فى فلسطين منذ أعقاب الحرب العالمية الاولى ، وان كتاباته المعبرة عن آرائه وتخطيطه بدأت تظهر فى أكثر من صحيفة أوربية ابتداء من عام ١٩٤٨ الى جانب أنه مؤلف كتاب الحركة الصهيونية الصادر عام ١٩١٢ . ولم يقتصر تأثير الحركة الصهيونية وانصارها على تزويد الصحف الاوروبية ، وبشكل خاص البريطانية ، بالمعلومات المغلوطة التى تخدم فى نهاية الامر مصلحة الدعاية الاسرائيلية بل كانت الهيئات الصهيونية تلجأ لاسلوب انتقامى من أى صحيفة أو اى صحفى يحاول التعاطف مع الحق العربى حتى ان عشرات الصحف التى أيدت العرب انهارت لان مواردها الاعلانية أخذت تتناقص وتتضاءل . فالمسئولين عن معظم شركات الاعلان فى أوروبا هم من اليهود أو من مؤيدى الحركة الصهيونية (٥٠) .

---

(٥٠) عرفات حجازى (١٩٨٢) مصدر سابق ص ١٤٨ — ١٤٩ .

وهــذا يوضح السبب الذى جعل التايمز والجارديان وجميع الصحف البريطانية والاوربية ترفض نشر أنباء ابشع عملية عدوان أسرائيلية وهى طرد ســكان القرى العربية الثلاث المحيطة بالقدس ــ عمواس ــ يالو ــ بيت نوبا فى عام ١٩٦٧ ، ثم قيام الجيش الاسرائيلى بنسف بيوت ومساجد هــذه القرى وتحويلها فيما بعــد الى بساتين . وزرعت فيها بعض الازهار والورد . اما قصـــة صحيفة التايمس ، اعرق الصحف البريطانية فانهــا تعطى اكبر دليل على مدى التأثير الذى مارسته الحركة الصهيونية على وسائل الاعلام الغربية ، بل تدل على مدى الارهاب الذى يفسر أســباب خشـــية تلك الصحف عرض وجهة النظر العربية ، ففى عام ١٩٦٩ نشرت صحيفة التايمز اللندنية ملحقا مجانيا عن اسرائيل كان محشوا بالمغالطات والاكاذيب حتى انه أظهر الاحتلال الاسرائيلى لمدينة القدس والمناطق العربية المحتلة الاخرى وكأنه موضع الرضا العربى ، فما كان من مكتب الجامعة العربية بلندن الا الاتصال بالصحيفة ليوضح لها خطورة التضليل الذى قدمه الملحق والذى وصفه بأنه استغفال واستهتار بالرأى العام البريطانى . وطلب المكتب منحة فرصة للرد على ما نشر . فرفض المسئولين فى التايمز فى بادىء الامر ثم وافقوا على تخصيص ملحق من أربع صفحات خاضــع للشروط الاعلانية ، اى مدفوع الاجر .

وســاهم فى تحــرير ملحق التايمز الدفاع عن القضـــية العربية والحق العربى الفلسطينى بعض الوزراء البريطانيين السابقين والســفراء الذين شغلوا مناصب فى البــلاد العربية وكذلك اعضـــاء من مجلس العموم البريطانى ، ولكن كانت المفاجأة عند صــدور الملحق ان ظهرت كلمة «اعلان» بالاحرف الكبيرة العميقة على راس كل صفحة من صفحات الملحق الاربع . ولم تكتف الصحيفة بذلك بل نشرت شعار الجامعة العربية وترجمة بالانجليزية لاســم الجامعة الوارد على الشعار واشارت بشــكل مباشر الى ان هــذا الملحق اعلان سياسى من مكتب الجامعـــة العربيـــة بلنــدن وان التايمس قد قبلت نشرة تمشيا مع سياستها التقليدية ولكنها لا تتبنى ايا من الحقائق أو الآراء التى وردت فيه .

وحتى تلغى الصحيفة البريطانية اية فائدة قد يحققها هــذا الملحق بعــد الشكوك التى حاولت اثارتها حوله ، نشرت افتتاحية على الصفحة الاولى من نفس العدد قالت فيه « ان المساهمين فى ملحق هــذا العدد هم افراد فى بريطانيا متعاطفون جــدا مع القضية العربية وان هــذا الملحق لن يكون أبدا من النشرات المفيدة » . بالطبع هــذا التشكيك فى المعلومات

ضار جـــدا ويعكس خضوعا للسيطرة والنفوذ الصهيونى واللوبى الذى يحرك وسائل الاعلام لمصلحة الدعاية الاسرائيلية الذى يسهل عليها اتهام كل مؤيد للحق العربى بانه معاد للســـامية .

هـــذه القضية تعطى مؤشرا على مدى السيطرة الصهيونية على اجهزة الاعلام الاوربية ، وعلى مدى الرعب الذى يتملك أصحاب المؤسسات الاعلامية اذا حاولوا ابراز وجهة النظر العربية التى قد تفضح حقيقة الوجود الاسرائيلى .

ولكن هـــذا لا يمنع انه هناك عدد بسيط من المطبوعات ــ نادر جدا ــ تقاوم الضغوط الصهيونية ونجحت فى تقـــديم كلا الجانبين فى الخلاف العربى الاسرائيلى ، ومنها وفقا لالفريد ليلينتال جريدة Christian Science Monitor كثير من المراسلين الاجانب الذين غطوا منطقة الشرق الاوسط عبر السنوات قدموا الاخبـــار وحللوها بامانة وموضوعية ومنهم ليس فقط جـــون كولى John Cooley فى المونيتور وجون لو John Law فى جريدة U.S.News الذى غطى أنباء الشرق الاوسط لمدة ٢٢ سنة متوالية ، ولكن مراسلين آخرين مؤسســاتهم تتحيز لاسرائيل ، مثل ولتون وين Wilton Wynn فى تايم وكينث لوف Kenneth Love فى نيويورك تايمس و Barry Dunsmore وبيتر جينجـــز Peter Jennings فى شـــبكة ABC (٥١) .

وكما قال المربرجر Rabbi Elmer Berger وهو من قادة المنظمـــة اليهودية البديلة للصهيونية فى نوفمبر عام ١٩٦٧ :

« يجب أن يكون من الواضح . . انه فى النظام الديموقراطى حيث الرأى العام الواعى ضرورى لصياغة وتنفيذ السياسة الاجنبية الوطنية ، من المشكلات الاولى التى تواجه صانعى السياسة الامريكيين تجاه الشرق الاوسط هو هـــذا التاريخ الطويل للدعاية الضخمة المســـاندة للصهيونية والمســـاندة للاسرائيليين . الاقتراح المركزى ، الصـــخرة الذى تتأسس عليها هـــذه الديموقراطية يمكن تلخيصها فى أربع كلمات ــ دع الناس يعرفون . تنطبق هـــذه الكلمات بدقة على مصلحتنا الوطنيـــة فى الشرق الاوسط كما تنطبق على أى من حرياتنا الداخلية ومسئولياتنا . اذا كنا سنقارن الســـياسة بمصالحنا الوطنيـــة فى الشرق الاوسط ، فالشعب الامريكى سيحتاج الآن يكون اكثر قدرة على الانتقاد . الصحافة الامريكية كانت تقريبا مهملة لدرجة الاجرام فى المعاونة على توفير مثل هـــذه التغطية » .

(51) Lilienthal (1979) op. cit. p. 313.

ثالثا : أسلوب التغطية الغربية للاخبار

ليس هناك مجموعة من القواعد او المؤشرات الموجهة عما يشكل الاخبار . فالمخبرون والمحررون فى الجريدة هم الذين يحددون ، فى الحدث ، ما ستعتبره الصحف والتلفزيون والراديو أخبار . وللمحررون مطلق الحرية فى هذا التحديد الذى يعترف به الجميع ، بما فى ذلك المحكمة العليا الامريكية . وكما قال رئيس القضاء برجر Berger ، فى الولايات المتحدة ، المحررون هم الذين يحرروا الاخبار ، والتحرير هو انتقاء واختيار المادة الاعلامية . وبينما لا تتنازل السلطة الرابعة عن التذكير بحرية الصحافة ، الا أن الاحساس بمسئولية الصحافة الذى يقابل تلك الحرية نادرا ما يشار اليه . فما من أحد يسأل المحررين ما الذى سيقبلوه كأخبار ويقدموه وما سيهملوه (٥٢) وجود عدد كبير من اليهود بين العاملين فى مجال الاعلام يجعل التغطية الموضوعية للاحداث الخاصة بالشرق الاوسط شبه مستحيلة ويرجع التحيز للاسباب الآتية :

١ — ان الصحفيون يتأثرون بوعى او بلا شعور بمعتقداتهم الشخصية حينما يكتبون تعليقاتهم . ففى أغلب الاحوال يكون الصحفيين صورهم الذهبية ومعتقداتهم وهم يتعلمون فى المراحل الاولى لحياتهم . ومن الصعب على الصحفى تغيير ردود فعله بسرعة . اذن المشكلة انه يتم تطبيع الفرد فى فترة مبكرة على صور محرفة عن الشعوب الاخرى .

٢ — نادرا ما يتعلم الصحفيون الذين يغطون انباء دولة ما لغتها . فالصحفى الغربى يعمل فى دولة لا يفهم عاداتها وتقاليدها ولغتها ، دولة تعلم من طفولته معلومات خاطئة عنها ، دولة يذهب اليها بتحيزات يسعى لا شعوريا لتدعيمها .

٣ — يواجه الصحفى فى الدولة الاجنبية صعوبات موضوعية ومادية متصلة بعمله كمراسل اجنبى . وتتردد الصحف ووسائل الاعلام ، لاعتبارات مالية ، فى ارسال مراسلين دائمين لها فى الدول الاخرى الصغيرة لان تكلفة الاحتفاظ بمراسل دائم فيها كبيرة بالمقارنة بالمادة الاعلامية التى سيقدمها .

هـذا الوضع يجعل وكالات الانباء هى وحدها القادرة على ارسال

---

(52) Lilienthal (1979) op. cit. p. 272.

مراسليها ويجعل وسائل الاعلام تعجز عن عمل هـــذا . ولا شك ان المراسل الاجنبى يتأثر أساسا بالفلسفة لسياسية للدولة التى ينتمى اليها ويتأثر بتحيزاته الشخصية . وعلى هـــذا الاساس يمكن أن نقول ان الاخبار ليست مجرد حقائق فهى رسائل تنقل من خلال نظام القيم الذى يتبناه المراسلون والمحررون والاذاعيون أى حراس البوابة الاعلامية . يهتم حراس البوابة أولئك أساسا بالاحداث المنفصلة وفى أحوال عديدة يهملوا ربط الاحداث بخلفيتها التاريخية أو بالاحداث المرتبطة بها . يتم جمع تلك الانباء وتوزيعها أساسا من خلال وكالات الانباء العالمية وتحرر بشـــكل يتفق مع المصالح الوطنيـــة للدول الغربية . ومهما حاول المراسلون الغربيون تحقيق التوازن والموضوعية الا أنهم سيبقوا أسرى لنظـــام قيمهم عندما يختارون الحقائق أو يصدرون حكما على أى حدث من الاحداث . بهـــذا تعرض وسائل الاعلام الغربية التقارير الاخبارية التى تقـــدم حقائق فى حالات كثيرة فى اصطلاحات تحرف القضايا الكامنة ، أما بسبب التحيزات الكامنة عند المراسل وأنماط فكرة أو لانها حررت لتتفق مع المصالح القومية للدول التى تظهر فيها الاخبار .

فالمراسلون الذين يعملون فى وسائل الاعلام الامريكية يعالجون الأنباء بتحيز ثقافى . وبما ان المزاج العام مساند لاسرائيل ، فانهم يقـــومون فقط بتدعيمه .

التطور الحالى لوسائل الاعلام الغربية أرتكز على مفهوم الصحافة الذى ساد فى بداية القرن التاسع عشر . وكانت تلك الصحافة ملتزمةوموجهةلخدمة طبقة معينة اقنعت الجماهير بأن ما تكتبه يتسم بالموضوعية البحتـــة . وأعتبر التلفزيون ، الذى يلعب الآن دورا بالغ الاهمية فى تغيير الرأى العام ، بانه تطـــور مرئى للصحافة توجهه مجموعة صغيرة من رجال الاعلام الذين يسيطرون على ما يتراوح ما بين ٧٠٪ و ٨٠٪ من أوجه النشـــاط الاعلامى . ومن هنا يأتى الاختلاف بين الواقع ، وما يتدم من تقارير عن هذا الواقـــع فى وسائل الاعلام . ويقبل الجمهور للاسف تلك التقارير على انها واقـــع فى حين أنها تعكس تحيزات القلة المسيطرة على وسائل الاعلام أو العاملة فى تلك الوسائل .

ويقول السناتور فولبرايت ، الرئيس الســـابق للجنة الشئون الخارجية فى مجلس الشـــيوخ الامريكى ، « لقد آلمنى وبصورة دائمة تحيز الصحف الامريكية فى نشر الاخبار خصوصا المتعلق منها بالشرق الاوسط . وقد لاحظت الفرق بين ما تنشره هـــذه الصحف عن الهجمات التى يقوم بها الفدائيون الفلسطينيون فى اسرائيل ، وبين ما تنشره عن الهجمات التى تقوم بها اسرائيل فى جنوب لبنان ، بالرغم من ان الثانية تسبب خسائر فادحة فى الارواح » .

وتردد وســـائل الاعلام الامريكية بدون استثناء نغمة واحدة وهى :

١ — حق اسرائيل فى الوجود وحقها ايضا فى التوسع .

٢ — اذا قامت اسرائيل بعدوان وضمت اراضى جديدة ، ثم رفضــت اعادتها فذلك عمل له مبرراته ، اما كحق تاريخى ، او كحق وقائى للدفـــاع عن النفس (٥٣) .

ولعل الامثلة التالية توضح هـــذه النقطة :

١ — يسمى اى هجوم تشنه القوات الاسرائيلية على الدول العربية مباشرة بانه هجـــوم انتقامى بينما يسمى دخول اى وحدات عســـكرية او متسللين فلسطينيين فى فلسطين المحتلة عدوان . بالمثل تطلق وســـائل الاعلام الغربية اصطلاح ارهابى على من تعتبرهم شعوبهم مجاهدين . فالدعاية الصـــهيونية تصور الفلسطينيين فى صورة الارهابيين الحمر لكى تشـــوه صورتهم فى عين الراى العام الاوربى ، خاصـــة الجماهير العريضة من القراء ومشاهدى التلفزيون . فالعمل الفلسطينى يقـــدم على أنه اجـــرام وتخريب . وبالرغم من أن العالم الحر احترم كفاح الشعب الجزائرى والشعب الفيتنامى ضد الغزاه الا ان الاعلام الغربى نجح فى تشويه كفاح الشعب الفلسطينى من أجل قضيته العادلة .

٢ — احتمال تجاهل وسائل الاعلام الغربية او فرضها تعتيما على الحقائق المتصـــلة بتعـــذيب اسرائيل للمحتجـــزين العـــرب فـــى الاراضى المحتلة بعد عام ١٩٦٧ كبير . وكذلك لا يتحدث الاعلام الغربى عن معاناة الفلسطينيين الذين انتزعت ملكيـــة اراضيهم وحرموا من حقهم فى تنظيم أنفسهم سياسيا ومنعوا من نقل قضيتهم للعالم الخارجى .

٣ — نادرا ما يشـــار الى قضية التمييز العنصرى فى اسرائيل بشـــكل جدى . فلا يشير احـــد الى حقيقة ان العرب فى اسرائيل يعانون من التفرقة العنصرية منـــذ عام ١٩٤٨ .

٤ — وما من شك انه مع العدد الكبير من الســـكان اليهود فى المدن الاساسية الامريكية، واهتمام ذلك الجمهور بما يحدث فى اسرائيل، فان رد فعل المحررين التلقائى هو معالجة ما يحدث فى الشرق الاوسط على ضوء ما يريده القراء او المســـتمعين وما يتوقعون ســـماعه . فقد اعترف بيتر جينجز Peter Jennings المعلق الاخبارى فى شبكة ABC بان هناك قطعا تحيز

---

(٥٣) « مطلوب استراتيجية اعلامية جديدة لمواجهة النفوذ الصهيونى فى أمريكا » **الاتحاد** ٢١ نوفمبر ١٩٧٩

معادى للعرب فى امريكا وابدى حزنه على ذلك (٥٤) .. فالصحف الامريكية لديها استعداد قوى لنشر وجهات النظر الاسرائيلية لان الجماعات اليهودية فى الولايات المتحدة تهتم بأخبار اسرائيل وتسعى الى معرفتها فى حين ان العرب الذين يعيشون فى امريكا لا يضغطون لمعرفة أخبار الدول العربية ووجهات نظرها . وقد أعتاد رجال الاعلام انتقاء المادة الاعلامية المهمة لاكبر جمهور . يجعل هذا اهتمامات اسرائيل ورغباتها تحظى بابراز كبير فى وسائل الاعلام الامريكية . والامر الهام بالطبع هو ان جهاز العلاقات العامة الاسرائيلى اكثر كفاءة فى عمله من جهاز العلاقات العامة العربى .

٥ — بالاضافة الى ذلك تؤثر قيم الانباء الغربية على الاخبار التى يتم انتقاءها حول الصراع العربى الاسرائيلى . فالاخبار وفقا للنظام الغربى هى مجرد سلعة تجارية تعرض للبيع . وهذه السلع او البضاعة يسهل ترويجها أو تسويتها ان كانت غير مألوفة أو تتسم بطابع درامى . فهذا الجانب الدرامى هو الذى يجعل الصحفيين يختارون الانباء غير المألوفة وهى انباء لا تعكس بالضرورة الواقع فى المجتمع الذى تغطى الصحف انباءه . فالصحفيون والمراسلون يبحثون عن الاحداث المثيرة لانها هى فى رأيهم الاحداث الجديرة بالنشر . وعلى هذا الاساس كثيراً ما تضخم الاحداث اضعافا مضاعفة ليس فقط لجذب القراء والمستمعين وارضاء توقعاتهم لخدمة اغراض سياسية بل ايضا لخدمة اهداف تجارية .. فهذا التضخيم سيزيد مبيعات الصحف ويزيد جمهور الراديو والتلفزيون . وعلى هذا الاساس تعالج مقترحات بعض القادة أمثال ياسر عرفات او القذافى او الخمينى (الذى يؤيد منظمة التحرير الفلسطينية) وتوجه اليها انتقادات شديدة . وبهذا تحرف الاحداث وتصبح التعليقات غير متوازنة . فاسلوب اختيار المعلومات وأسلوب تفسيرها يعكس تصور ونوعية القوى السياسية . ويمكن أن نقول انه بينما يتلقى الرأى العام الغربى معلومات اكثر من العالم العربى الا أن معرفة الرأى العام فى الدول الغربية بالعالم العربى ، والثقافة العربية يقل أكثر وأكثر . فالاخبار التى تقدم للرأى العام الغربى هى عادة غير دقيقة بل ومحرفة وتعتمد على مضمون بعيد عن الموضوعية ، ويقوم على ردود فعل عاطفية تعكس اهتمام كل دولة بمصالحها الضيقة ومخاوفها الاقتصادية وأحيانا تعكس الكراهية التى تقوم على اسس عنصرية .

٦ — يوفر الوضع الاجتماعى الامريكى للدعاية الصهيونية الجو الملائم لكى تستفيد منه . ففى أمريكا يعيش الناس فى عصر السرعة حيث لا يوجد

(54) Lilienthal (1979) op. cit. p. 273.

وقت للقراءة أو البحث عن اصــول مشكلة ما ، والامريكى ينظر للحاضر على انه حقيقة قائمة لا جدل حولها ويحاول ايجاد افضل حلول ممكنة على اساس التسليم بهــذا الوضع . وفقا لهم اسرائيل دولة قائمة بالفعل وهــذه حقيقة لا بد من الاعتراف بها . وعليهم أن يبحثوا عن حل للمشكلة فى ضوء ذلك ، وأن يعيدوا اسكان الفلسطينيين فى بعض أجزاء الوطن العــربى غير المأهولة بالســكان او فى كنــدا .

كذلك ادى تطــور تكنولوجيا الاتصال البث الاخبارى الى جعل المعلومات اقل دقة .. فالصحفيين مضغوطين بســبب عنصر الوقت وعليهم تقــديم تعليقات سريعة على نصوص لم يقرؤنها أو على احداث لم يستوعبوا ابعادها ، كما أن عليهم أن يعلقوا على موضوعات لم يحللوها بشكل كاف . تعكس هذه المتغيرات المشكلة التى تعانى منها الصحافة الغربية وربما تفسر اســباب تحريف الاخبار . فحينما يقع حدث هــام فى اى بلد عربى يسرع المراسل

الاجنبى الى ذلك البلد وفى خلال ساعات قليلة عليه أن يتقــدم تقريرا كاملا عن الحدث بخلفياته . وبالطبع النتيجة تقرير سطحى متحيز .

٧ ــ حيث ان الصحف لديها مساحة محدودة ولدى الاذاعيين زمن محدود ، فهم مضطرين للانتقاء وتقــديم الاحداث أو الانباء فى فترات زمنية قصيرة . حتى التلفزيون الذى يعتبره البعض أكثر وسائل الاتصال موضوعية ، هو عادة اكثر الرسائل ذاتية بسبب التكثيف أو التلخيص الشديد للاحداث الاخبارية التى يقدمها . فالمــادة الاخبارية أو التقرير عن كل حدث نادرا ما تزيد مدته عن ثلاثين او اربعين ثانية . يدفع هذا القيد الزمنى رجل الاعلام للتركيز على كل ما يجذب النظر على الحركة ، على الاشياء الغريبة ، وعلى الاحداث غير المألوفة . يستعرض الاعلامى هــذه الامور بسرعة ــ وينتقل بدون تعمق لاستعراض القضــية أو جوانب الحدث بدون متابعة كافية . الحدث السياسى المعقد جــدا يقدم كأجزاء أو تفاصيل منفصلة . لا يهتم الخبر التلفزيونى بالامور التى تتطــور ببطء ، التى لا تنطوى على حركة ونشاط ، ولا يهتم بالامور التى تمتد عبر فترة طويلة من الزمن . فهذه الامور لا تظهر فى وسائل الاعلام .. فالتطور البطىء ليس خبرا ، والتقدم ليس خبرا ، وهنــاك ايمان بان الاخبار الجيدة ليست أخبار . فالمستويات الحالية لتقديم الاحداث أو « قيم » الاخبار تهتم أكثر من اللازم بعنصر الفورية وعنصر الاثارة ولا تهتم بالعملية الاجتماعية أو العوامل التى تسبب الاحداث .

٨ ــ تعمل وسائل الاعلام الغربية أحيانا على نقــل الاشاعات وكأنها حقائق . على سبيل المثال كانت هناك اشارات فى وسائل الاعلام الامريكيةبأن

منظمة التحرير الفلسطينية كانت خلف الاستيلاء على السفارة الامريكية فى طهران . ففى ١٢ اكتوبر ١٩٧٩ اقتبس مارفن كالب مراسل شبكة CBS فى وزارة الخارجية الامريكية ادعاءات لمصادر دبلوماسية وخبراء فى المخابرات اكدوا فيها أن الفدائيين الفلسطينيين والمتطرفين الايرانيين والمتطرفين المسلمين تعاونوا فى الاستيلاء على السفارة الامريكية فى ايران . قال مارفن كالب ان اعضاء ينتمون الى منظمة التحرير الفلسطينية وضعوا الالغام حول السفارة الامريكية وانه كان من المعروف انهم بالداخل لانه سمعت أصوات عربية فى السفارة . وقد ظهر هذا التقرير الاخبارى المختصر الذى قدمه مارفن كالب فى اليوم التالى فى جريدة لوس انجلوس تايمس وتكررت هذه الاداعاءات فى دوريات أخرى أشارت الى وجود تحالف بين منظمة التحرير الفلسطينية والطلبة الذين احتلوا السفارة الامريكية فى طهران .

تشير الامثلة السابقة الى أن الصورة التى نقلتها التقارير الاخبارية فى وسائل الاعلام الغربية مناقضة للحقائق ومعادية بشكل ظاهر للعرب . ولا شك ان هذه التقارير الاخبارية عكست ضعف أو جانب نقص أساسى فى أسلوب تقديم الاخبار وقدرا كبيرا فى السطحية فى التحليل ، عمل على تدعيم التحيزات القائمة بين الجماهير فى الدول الغربية . من هذا يتضح ان التحيز فى تقديم الاخبار يرجع الى بعض اعتبارات فنية والى قيم الاخبار الغربية ، كما يرجع الى تحيز الاعلاميين الذين يغطون الاخبار الذين اما انهم يهود أو يخضعوا للنفوذ اليهودى أو يرغبون فى ارضاء جمهورهم من اليهود .

وقد عملت اسرائيل الى حد كبير ، من خلال التركيز فى التغطية الاخبارية على الاحداث المنفصلة وليس على أسباب الاحداث أو خلفياتها التاريخية ، على فك الترابط العضوى والحتمى بين تاريخ وحاضر ومستقبل القضية الفلسطينية حتى لا تثار تساؤلات حول شرعية الوجود الصهيونى أو بحث أصول القضية الفلسطينية . وبذلك تنحصر المشكلة فى أنها مجرد خلافات بين اسرائيل والدول العربية . والنماذج التالية تصور هذه النقطة .

(أ) خصصت التغطية التلفزيونية للحرب الاهلية فى لبنان وقتا طويلا لمشاهد المعارك وصور التدمير ولم تكرس سوى اهتمام طفيف لاسباب الحرب ابعد من الكليشيهات السريعة أمثال الجناح اليسارى المسلم

والجناح اليمينى المسيحى (٥٥) . والملاحظ انه حينما تناولت وسائل الاعلام الغربية هجمات اسرائيل على الفلسطينيين وقصفها للجنوب اللبنانى كانت الحقائق أى الاخبار مساندة للعرب ، ولكن استمر الاعلام الغربى بشكل عام مساند لاسرائيل فى التعليقات وأعمدة الرأى .

(ب) حينما رفعت دول الاوبيك سعر البترول الخام فى السبعينيات ، عبرت وسائل الاعلام الغربية عن قلقها من ارتفاع تكاليف الطاقة ، ولكنها لم تذكر المعلومات الخلفية المرتبطة برفع سعر الطاقة . فالانطباع الذى يخرج به القارىء او المتلقى من وسائل الاعلام الغربية هو ان ما يدفعه سائق العربة ثمنا للوقود يذهب فقط للدول الاعضاء فى منظمة الاوبيك فى حين أن ٣٠٪ فقط من سعر البترول يذهب للاوبيك و ٤٠٪ يذهب لحكومات الدول المستهلكة فى شكل ضرائب و ٣٠٪ يذهب لشركات البترول . وقد حققت شركات البترول على هذا الاساس أرباح هائلة . فشلت وسائل الاعلام الغربية فى تقديم تلك الحقائق وعبأت الكراهية والسخط ضد الدول البترولية (٥٦) .

تغطية وسائل الاعلام الامريكية لازمة الطاقة تجعل المواطن الامريكى يؤمن بان ارتفاع الاسعار هو نتيجة لرفع سعر البترول منذ عام ١٩٧٣ . فرفع أسعار البترول اعتبر ابتزاز لاموال العالم ، بينما يقدم بيع الاسلحة المكلفة للدول النامية على انه انتصار للسياسة الماهرة والمعرفة الصناعية . ففى ذروة ازمة الطاقة عام ١٩٧٩ ، ظهرت مجموعة من المقالات تلوم منظمة الاوبيك على مشكلات الطاقة فى العالم : وتقترح طرق ووسائل لتدمير المنظمة لانقاذ العالم بالرغم من ان الدول العربية زادت فى تلك الفترة انتاجها لتعويض النقص الناجم عن تخفيض الانتاج الايرانى .

(ج) لجأ الاعلام الامريكى دائما الى البحث عن مبررات للعدوان الاسرائيلى وزيادة التعاطف مع اسرائيل . ويوفر التعليق او التحليل فرصة اكبر للتحريف . على سبيل المثال قدم هارى ريزونر Harry Reasoner معلق شبكة ABC خلال المظاهرات التى نشبت عام ١٩٧٥ فى اسرائيل ضد مهمة كيسنجر التى تهدف لفصل القوات تبريرا لهذه الاعمال بقوله

(55) Dante B. Fascall, International News : **Freedom Under Attack** (Beverly Hills, Sage, 1979) p. 209.

(56) Richard Thomas, « No More Propaganda, » Voice, July 1980, p. 11.

ان العرب بدؤا كل الحروب وحط اللوم عليهم وحدهم على نشـــوب الحرب فى عام ١٩٤٨ وعام ١٩٥٦ وعام ١٩٦٧ وعام ١٩٧٣ (٥٧) . وقدم الاعلام الامريكى على ســـبيل المثال انسحاب اسرائيل من ســـيناء من وجهة نظر اسرائيلية بحتة تتلخص فى ان الدولة الصهيونية تمر بمحنة كبيرة وخاصة عندما اضطرت الى اللجوء لمواجهة اليهود انفســـهم الذين يرفضون هـــذا الانســـحاب . وقال ان الانســـحاب ثمن غال جـــداً دفعته اسرائيل من أجل الســـــلام .

غارات اسرائيل على الفلسطينيين فى لبنـــان عام ١٩٨٢ ، قبل الغزو ، فسرها بانها انذار لهم وليست خرق لوقف اطلاق النار . أى محاولة للرد عليها من جانب الفلسطينيين ستكون خرقا لوقف اطلاق النار مما يؤدى الى غزو اسرائيل كبير لجنوب لبنان . يعمل هـــذا الاسلوب فى تفسير العـــدوان الاسرائيلى الى نسيان المعتدى الذى هو اسرائيل واتهام الفلسطينيين بخرق وقف اطلاق النار فى حالة أى رد منهم .

(د) بالاضافة الى ذلك نجحت اسرائيل ومن يساندها من اعلاميين فى جعل الاعلامى الامريكى يستخدم التعابير الاسرائيلية . والمعروف ان تحديد الالفاظ والتسميات اسلوبا فى التاثير على الرأى العام . فمثلا يعتبر الفدائيون الفلسطينيون « الارهابيون العرب » وحرب أكتـــوبر أصبحت « حرب يوم الغفران » على الرغم من أنه يمكن القول انها حرب رمضان ، والحرم الشريف Dome of the Rolck اصبح « جبل الهيكل » Temple Mount والأراضى العربية المحتلة باتت الاراضى المدارة من قبل اسرائيل . وبعـــد انتخاب مناحيم بيجين رئيسا للوزراء أصبح بعض المراسلين الامريكيين يستعملون الوصف الذى أطلقه بيجين على الضفة الغربية واصبحت بالنســـبة لهؤلاء المراسلين جودية والسامرا .

أحداث لبنـــان سماها الاعلام الغربى الحرب الاهلية بين مسيحيين ومسلمين أو بين يمينين ويساريين . تقدم اسرائيل هذه التسميات ثم يستخدمها الاعـــلام الامريكى .

كل هـــذه الظروف جعلت اعلام اسرائيل هو الاعلام الوحيد المسموع فى أمريكا وجعل اسرائيل تعمل فى ظروف اعلامية شـــبه احتكارية حيث يسمع صوتها هى فقط ولا يسمع صوت الطرف الآخر . والمعروف ان الدعاية

(57) Lillienthal (1979) op. cit. p. 272.

التى تحتكر الميدان تأثيرها مضمون فى غياب الرأى المعارض • تحقق ذلك نتيجة للضغط الاسرائيلى على العاملين فى وسائل الاعلام الامريكية .

وحتى حينما كانت وجهة النظر العربية تقدم ، كانت تتعرض فى أغلب الاحوال للنقــد أو التشكيك المباشر . كل هــذا يترك عند المتلقى ، خاصة الفرد العادى الانطباعات التى تريدها اسرائيل ومناصريها . وقد ظهر من دراســة أجرها الدكتور ميشيل سليمان خلال حرب ١٩٦٧ مدى تحيز مجلات الصفوة ضد العرب وفى صالح اسرائيل . فقد قام الدكتور سليمان بتحليل مضمون بعض المجلات هى يوأس نيوزآند ورلد ريبورت ، ونيوزويك ، وتايم ولايف ، ونيشن ، والجزء الاسبوعى من جريدة نيويورك تايمس ، فظهر ان تلك المجلات امتنعت عن نشر أى نقد لاسرائيل سواء فى الانتخابات أو فى الاعمدة الاخبارية . وكان يصاحب أى نقــد لاسرائيل تبرير دائم لمسلكها ، كما كانت تحاول أن توحى بتضامن الاتحــاد السوفيتى مع العــرب حتى تصور الوضع وكان العــرب والشيوعيين فى جانب واسرائيل والولايات المتحــدة فى الجانب الآخر (٥٧) .

ما هو تأثير هــذا التحيز الاعلامى على العلاقات الدولية . ولا شك ان تلك العلاقات تتأثر بهذا النوع من التغطية الاخبارية . فالمعلومات المتحيزة لا يمكن أن تكون أســاس دائم لاى علاقات لها معنى . لهذا من الضرورى أن نقيم بشــكل نقدى الاسس التى تقوم عليهــا الاخبار . فاذا أدركت الشــعوب الغربية الطبيعــة العنصرية للمجتمــع الاسرائيلى وممارسات اسرائيل فى الاراضى المحتلة واهدافها التوسعية وسياساتها الاستيطانية فان مساندة تلك الشــعوب لاسرائيل ستقل . لمــاذا تحرم وسائل الاعلام الغربية الجمهــور من معرفة الحقائق (٥٨) . التحريف الذى يطرأ على تقدم الاعلام الغــربى للاخبار قد لا يكون متعمداً ، وقد يكون نتيجة للاختلافات الثقافية والعداوة التى يرجع ســببها لعوامل اقتصادية أو حضارية أو للضغوط الصهيونية ، ولكى تبقى فى النهاية حقيقة أكيدة وهى أن هناك تحريف ، وهنــاك تحيز أعلامى فى غير صالح العرب وهــذا يطرح ظلال من الشك على وسائل الاعلام فى المجتمعات الغربية بشــكل عام ويقلل الثقة فيهــا .

---

(٥٧) تحسين بشير (١٩٦٩) مصدر سابق ص ١٩ .

(58) Edward Said , « Iran » Columbia Jourhalism Review, March Appil, 1980, p. 76.

مما ســبق يمكن ان نستنتج ان الدعاية الصــهيونية حققت قدر كبير من النجاح فى المجتمع الامريكى للاسباب الآتيــة :

١ ــ تنظيم اليهود لانفســهم منــذ فترة مبكرة كجماعات مصلحة او جماعات ضغط منظمة تنظيما دقيقا تعمل للتأثير على الصفوة وصانعى القرار ، والبناء المتطور « للوبى » الاسرائيلى ..

٢ ــ سيطرة اليهــود على وسائل الاعلام الغربية اما من خلال الملكية المباشرة او من خــلال العاملين او اســتخدام الاعلان لاخضاع الصحف واستقطاب قادة الرأى والمعلنين ، واغراق الصحف بأنباء التحركات والانشطة الصهيونية . وضغط اليهــود على كل من ينتقد اسرائيل واتهامه بالعداء للســامية . وفى مقابل ذلك فشــل الجانب العربى فى فهم أو ادراك الظــروف المؤثرة على الاعــلام الامريكى . كمــا أن ضعف اهتمـــام الامريكيين العرب بالعالم العربى بعكس اليهود الامريكيين الذين يرتبطون ارتباطا وثيقا باسرائيل ، جعل اهتمامات الامريكيين العرب وعددهم حوالى ثلاثة ملايين فرد ، أقل ظهورا فى الاعلام الامريكى .

٣ ــ تشابه نمط التفكير لدى الصحفيين الامريكيين وتأثرهم بجمهورهم خاصة فى المناطق الحضرية التى يتركز فيها اليهــود .

٤ ــ اســلوب التغطية الاخبارية واهمال الاعلام الامريكى لاصــول وتاريخ النزاع العربى الاسرائيلى والقضية الفلسطينية .

٥ ــ تدعيم الاعلام الامريكى للاتجاهات المتحيزة ضد العرب والمسلمين والعداء للعرب الذى يرجع للاختلافات الثقــافية والاعتبارات التاريخية .. فالشعوب الغربية لديها بشكل عام استعداد لتصديق أية دعاية مناهضة للعرب لما فى تفكيرها من رواسب ضد الاسلام بفعل الحروب الصليبية ونتيجــة للســياسة والاستعمارية التى لم ينساها الغربيون . هــذا الى جانب عنصرين أساسيين أشرنا اليهما من قبل وهما ان اسرائيل تنتمى حضاريا للغرب ولذلك تعتبر امتدادا له عند كثير من الغربيين ، ولاننا أيضا كعرب لم تكن خير داعية لانفســنا بسبب ما تقــدم عليه من تصرفات وانقساماتنا والخلافات المســتمرة بين الدول العربية .

الفصـــل الثالث عشر

الدعاية العربية فى الولايات المتحدة

مقـــــدمة :

ترجع بدايات انجالية العربية فى الولايات المتحـــدة الى أواخر القرن التاسع عشر . ويمكن تقســيم الجاليات العربية الى قســمين : القسم الاول هم المهاجرين الذين توجهوا الى امريكا فى اواخر القرن التاسع عشر حتى عام ١٩٠٥ . القسم الثانى هم الذين هاجروا بعـد هذا التاريخ . القسم الاول جاء معظمهم من لبنـــان والى حد ما من ســوريا . وكان معظمهم مسيحيين ونسبة بســيطة منهم مسلمون كما ان ومعظمهم ، خاصـــة الاوائل ، كانوا غير متعلمين . وكانت نســبة من اولئك المهاجرين الاول يحملون جوازات ســفر تركية او عثمانية حينما توجهوا الى الولايات المتحـــدة . وقد نزحوا بسبب اضطهاد الحكم العثمانى والضائقة الاقتصـــادية التى اجتاحت المنطقة العربية بما فى ذلك منطقة جبل لبنـــان فى ذلك الوقت ، ومنهم من جاء هربا من التجنيد الالزامى . وكان بعضهم قد قرر الهجرة لعدة ســنوات بقصد تكوين ثروة والعودة الى الوطن . ولكنهم قرروا البقـــاء بسبب مصالحهم التجـــارية او بسبب اســتمرار الاوضـاع الســيئة فى منطقتهم او بسبب الزواج من امريكية . ولكن معظمهم جاء الى الولايات المتحـــدة بدون تهيئة مهنيـــة ولذلك فقد بدؤا من أســفل السلم المهنى وبمهن بسيطة جـــدا . فالبعض عمل بائعا متجولا ، والبعض الآخر فى مصانع الســيارات ، ومنهم من أسس محلات بقالة بســيطة الخ . والواقع ان هـــذه المهن البســيطة كانت انطلاقه للمهن التجـــارية . فاغلب الذين بدؤا باعة متجولين اصبحوا اصحاب محلات تجارية كبيرة ، اما فى المنطقة التى هاجروا اليها او فى مناطق اخــرى .

أما المهاجرين الجدد منــذ عام ١٩٠٥ وحتى يومنا هـــذا فقد جاءوا من جميع الدول العربية وبشـــكل خاص مصر وفلسطين ولبنـــان والاردن والعراق . ومعظم هؤلاء المهاجرين حاصلون على مؤهلات علمية أو مهنية أو وظيفية ، كما ان معظمهم يعرف اللغـــة الانجليزية ، وبالتالى فكثير منهم عدا اليمنيين بدؤا يعملون من وسط الســـلم المهنى ، ومنهم من اثبت جدارة

وشـــغلوا مناصب علمية ممتازة . كذلك بدأ أولاد وأحفاد المهاجرين الاول يصعدون الســـلم المهنى والسياسى والاقتصادى فى الولايات المتحدة (١) .

وبالرغم من ان عـــدد العرب فى الولايات المتحـــدة وصل الى ثلاثة ملايين فرد ، الا ان تاثيرهم مازال غير محسوسا وغير مؤثر على الســـياسة الامريكية . وقد بدأ الامريكيون العرب فقط بعـــد أحداث لبنـــان الاخيرة فى تنظيم أنفسهم . ولكن مازال الطريق امامهم طويل حتى يتمكنوا من التصدى للنفـــوذ الصهيونى ، وتغيير الصورة المنطبعة الســـلبية عن العـــرب . وسنركز فى هـــذا الفصل على العوامل التاريخية التى أدت الى تكوين الصورة المنطبعة عن العـــرب فى الدول الغربية ، والعوامل الســـياسية والاقتصادية والاجتماعية التى دعمت تلك الصـــورة ، ثم نتحدث عن النشـاط الاعلامى العربى الرسمى والشعبى .

الاتجاهات حيال العرب فى المجتمعات الغربية : نظرة تاريخية

لمـــدة خمس عشرة قرنا من الزمان سادت فى الدول الغربية بعض الافكار المحرفة عن الاســـلام تأثرت بالدعاية البيزنطية . أستمرت هـــذه الصورة المحرفة عن الاســـلام فى الغرب حتى زمننا الحديث . فالرأى العام الاوروبى منـــذ العصور الوســـطى كان يخشى المســـلمين ويعتبر الدين الاســـلامى يشكل خطرا مباشرا على الحضـــارة الغربية . ويعود الاتجاه القـــديم الذى يقوم على العداء للاســـلام وللعرب وللشرق بشـــكل عام الى القرنين الســـابع والثامن حينما عبرت الجيوش العربية البحر الابيض المتوسط ونفذت حتى أعماق فرنســـا . وقد ظل العرب لمـــدة ستة قرون فى الاندلس حيث أغرقت اللغة والحضـــارة العربية أوروبا . نظرت أوروبا للعرب على أنه شـــعبا غازيا خرج من الجزيرة مبشرا بدين مغاير لدينها وناشرا لحضـــارة جديدة .

وقد وقفت أوروبا من العرب فى هـــذه المرحلة موقف الدفاع عن دينها وحضارتها . ولذلك أنتشرت صورة العرب كشعب عدوانى فى العـــالم

---

(١) أياد القزاز « صورة الوطن العربى فى الولايات المتحدة الامريكية » **الرأى العام** (الكويتية) ١٧/٥/١٩٨١

الغربى • وتمثل هـذه المرحلة بداية الخوف والشـك فى العرب الذى انعكس على الكتابات الغربية (٢) .

بعـد ذلك تأثرت الصورة التى كونها الغربيون عن العرب بالحروب الصليبية ، والعداوة التى خلقتها تلك الحروب ضد المسلمين . وقد خلط الغربيون بعـد ذلك بين العرب والاتراك ، وكان الغرب يكره الاتراك الذين هددوا العالم المسيحى لمـدة خمسمائة عام . وقد أدى ذلك الخلط الى ظهـور صورة العربى كارهابى وبربرى قاسى . فقد ربط المفكرون الغربيون بين التقاليد العربية « والوحشية » التركية منـذ سقوط القسطنطينية حتى أواخر القرن التاسع عشر .

يرجع سوء الفهم من الناحية الثقافية الى حد ما الى ان المسيحى الذى يدرس الاسلام بشكل سطحى يجد العديد من الافكار المذهبية مطابقة لمـا يؤمن به . لذلك يتصور انه يعرف الكثير عن الاسـلام ولا يهتم بالبحث عن معلومات أكثر تعمقا لكى يفهم الدين الاسـلامى . فقد اهتمت أوروبا لفترة بسـيطة بدراسة الحضارات الاسـلامية والعربية . ولكن اختلفت اسـباب الاهتمام لعوامل عديدة وتنوعت بمرور الوقت . ويكفى أن نقول أنه ابتـداء من القرن الثالث عشر حتى القرن الرابع عشر كانت النظـرة الاوروبية للاسـلام تعتبره ثقافة متخلفة فى مواجهة حضارات عظيمة مركزها قرطبة وفاس ودمشـق وبغـداد . فأغلب الصحفيين وكتـاب النصوص التلفزيونية او السـينمائية فى الدول الغربية لا يعرفون سـوى القليل جدا عن الجوانب الثقافية والتاريخية للاسـلام ، والعالم العربى • ولم يسمعوا ابدا عن العصر الذهبى للاسـلام واعتقدوا ان الاسـلام انتشر بحد السيف وانه دين القهر او حتى الجشـع .

وقد ظهرت المشـكلة بشكل أوضح فى القرن الثامن عشر عنـدما تم تقسيم العالم الى شرق وغرب . وبما ان المفكرون والكتـاب اعتبروا فى ذلك الوقت الاسـلام متصورا على الشرق ، فانهم نظروا اليه بخوف وتحامل . فلم يتسـم طرح القضـية الاسـلامية بالموضوعية اللازمة . فكل ما كتب عن الاسـلام منذ العصور الوسطى كان يغلب عليه التحامل .

ومع الاستعمار زاد العداء للاسـلام والعرب . فقد ادى كفاح الشعوب

---

(٢) فالح حسن الاسدى « العوامل التاريخية والاجتماعية والسياسية فى قبول الرأى العـام الامريكى للصور المشـوهة عن العرب فى الدعاية الصهيونية » **حوليات الاعلام** العدد الثالث ١٩٨٣ ص ٩٧

الاســـلامية ضد المستعمر الى تصاعد ردود الفعـــل الانانية ضد العرب والاســـلام فى الدول الغربية . فقد تدمت التطلعات الشرعية للشعوب العربية لتحقيق حق تقرير المصير فى شـــكل مواجهة بين الاســـلام والغرب ، واعيد احياء الصورة التقليدية المنطبعة عن الاســـلام والمسلمين التى تعود للعصـــور الوسطى وقدمتها وسائل الاعلام واثرت بذلك على القطاعات غير المتعلمة من الراى العام التى يســـهل التاثير عليهـــا باستغلال رغبتها من ان نشـــعر بانها افضـــل او اسمى ثقافيا . وقد قدمت خـــلال الفترة الاستعمارية صورتين متناقضتين للعرب ـــ صورة الفلاح الفقير الكســـول وصورة الســـلطان الثقيل الوزن ، الذى يقضى وقته بـــين « حريمه » . كلا الصورتين مناقضة للمبادىء البروتستنتنية الاساسية التى تقوم على العمل الشـــق والالتزام بالاخلاق (٣) ..

وفى العشرينات والثلاثينيات تأثرت صناعة السينما الامريكية بالمعلومات التى تجمعت من القصص الرومانسية المستمدة من الف ليلة وليلة أو كتابات لورانس العرب التى صورت العرب فى صورة راكبى الجمال الذين يتسمون بالجرأه ، المحاربين الاكفـــاء ، الغريبى الاطوار • تدم العرب ايضا على انهم برابرة غير متمدينين . وفى تلك الفترة كان الذى يســـمعه الغرب عن العرب قائم على تصرفات الملك فاروق أو حياة بعض الامراء والملوك .

لم يفرق الاعلام الغربى بين عرب الامس وعرب اليوم .. فقد قدمت صورة العربى كما ترسمها قصص الف ليلة وليلة ، وروايات الرحالة الاوائل وربطت بين مؤامرات القصـــور فى عصر الخلافة والثورات والانقلابات العسكرية التى تحدث اليوم .. وفسرت الثانية على انها امتداد طبيعى ومنطقى للأولى .. وفى كل الاحـــوال تركز اجهـــزة الاعلام على عنـــاصر الجنس والمغـــامرة والعنف ..

وخلال الفترة التى تلت الاستقلال انتشرت المشـــاعر القومية والعداء للاستعمار وشخصية جمال عبـــد الناصر . نظر الغرب الى العرب على انهم يخضعون لحكم قاس ، وهتلر جديد . ادانت وســـائل الاعلام الغربية القومية العربية وساوتها بالشـــيوعية . ثم تعالج جهـــود الدول العربية

---

(3) Jack Shaheen , « American Media and the Stereotyped Arab, » Voice of the Arab World, Nov. 8, 1979.

لتحقيق الاستقلال والتحرر من التبعية بالفهم والتعاطف . على سبيل المثال كانت فرنسا حتى عام ١٩٦٢ تعتبر المجاهدين الجزائريون مجرد أرهابيون وعكست الحملة الثلاثية على مصر عام ١٩٥٦ الكراهية لحركات التحرر الوطنية فى العالم العربى .

وكانت الفكرة المسيطرة على الاعلام الغربى ان الشيوعية تسيطر بسرعة على دول الشرق الاوسط ولم يتذكر الامريكيون على سبيل المثال الا احداث مثل عقد صفقة السلاح التشيكية والمعونات الاقتصادية والعسكرية الكبيرة التى حصل عليها العرب من الكتلة الشرقية . وقد عملت الدعاية الصهيونية على تصوير الصراع بين العرب واسرائيل على انه انعكاس للمجابهة الامريكية / السوفيتية فى الشرق الاوسط .

استخدمت الدعاية تلك الفكرة لكى تعبىء اليمين الامريكى لمعاداة العرب عن طريق الايحاء بأن اسرائيل هى فى الواقع اداة لتحقيق أهداف السياسة الامريكية . لذلك ركزت الحملة الصهيونية التى كانت تهدف أساسا الى تعميق الكراهية ضد العرب على استغلال علاقة بعض الدول العربية بالاتحاد السوفيتى ، وتأكيد فكرة التهديد الشيوعى فى الشرق الاوسط . وذلك بالاضافة الى تكرار الاشارة الى الشعور المعادى لامريكا فى الدول العربية .

وقد استغلت الدعاية الصهيونية أيضا الخلافات العربية وأكدت ان القادة العرب يميلون الى الصراع بين بعضهم البعض ومحاربة بعضهم البعض دون سبب واضح . فهناك باستمرار حروب بين الاشقاء . على سبيل المثال القتال بين الجزائر والمغرب سنة ١٩٦٣ ، أحداث عام ١٩٧٠ فى الاردن ، الحرب الاهلية فى لبنان ١٩٧٥ — ١٩٧٦ ، الحرب الحاليه بين العراق وايران ، النزاع أو الخلاف السورى الاردنى ، والسورى العراقى ، والمصرى الليبى .

كذلك ركزت اسرائيل على فكرة انها دولة ترغب فى السلام واقامة علاقات طيبة مع جيرانها الذين يرفضون وجودها واستغلت مؤتمر القمة الذى انعقد فى الخرطوم فى عام ١٩٦٧ ، وأطلقت عليه مؤتمر « اللاءات الثلاث » . وكانت تقصد بذلك ان المؤتمر دعا ان « لا صلح مع اسرائيل ولا مفاوضات مع اسرائيل ولا اعتراف باسرائيل » (٤) . وحينما تصاعدت حركة المقاومة العربية اكدت الدعاية الاسرائيلية على صورة العربى لارهابى .

---

(٤) « التغلغل اليهودى العالمى والتطويق الصهيونى للرأى العام الامريكى » **الفجر** (الامارات) ١٨/١٠/١٩٨٠

كذلك ربطت الدعاية الصهيونية فى الدول الغربية بشــكل مباشر بين الازمة الاقتصادية العالمية ونقص الطاقة وأســعار البترول من ناحيــة والعرب من ناحيــة أخرى . أبرزت الدعاية العرب كأنهم الاشرار الذين يكمنون خلف مشــكلة الطاقة . وبهــذا أصبحت تاريخيا الصورة المنطبعة بشــكل عام عن العرب فى أذهان الغربين أنهم بدو رحل ، يعيشون فى الخيام ، غير متمدينين ، متعصبين دينيا ، قســاه ، تلهيهم النســاء ، اهملوا أراضيهم الشاسعة ويبددوا ثرواتهم الضخمة وحاربوا الصليبيين وحاربوا أوروبا . وفى العصر الحديث انهم أثرياء يســتغلون أوروبا ، ويدمرون الاقتصــاد العالمى ، ويحاربون اليهــود ودولة اسرائيل التى تحمى مصالح الغرب ، ويتضامنون مع الدول الشــيوعية .

والواقع ان دور الصور المنطبعة Stereotyping فى تشــكيل الاتجاهات الامريكية حيال الشرق الاوسط أصبح له أهمية أكبر لانه لا تخصص ســوى مساحة بســيطة للأخبار الخارجية ولان قراء الاخبار الخارجية عددهم بسيط جدا ، كما ظهر من استقصاء أجراه المعهد الامريكى للرأى العام The American Institute of public Opinion's Readership Survey على ٥١ جريدة ، بتكليف من معهد الصحافة الدولى IPI . ويبدأ تكوين الصورة المنطبعة المعادية للعرب فى المدارس الاولية ، وســهل من قبول تلك الصورة المنطبعة العداء المسيحى التاريخى للاســلام .

وحيث ان وسائل الاعلام تلعب دورا هاما مع مؤسسات والتنشــئة الاجتماعية فى توفير المعلومات التى تؤثر على معتقدات الفرد وقيمه وتوقعاته . فالافراد يســتمدوا معلوماتهم من التجارب التى يعايشوها فى وسائل الاعلام أكثر من التجارب التى يستمدوها من الخبرة المباشرة (٥) . فالمجتمعات الغربية التى تحولت من مجتمعات صناعية الى مجتمعات اعلامية ، أصبحت تعتمد فى تكوين صورتها عن الشــعوب الاخرى الى حد كبير على المعلومات والتصورات التى تقدمها وسائل الاعلام . فوسائل الاعلام تشــكل تدريجيا صورة الافراد عن الواقع وآرائهم حيال القضايا المختلفــة . وحيث ان أغلب الافراد يستمدوا معلوماتهم عن الشــعوب الاخرى من وسائل الاعلام فان الانطباعات التى يكونوها غالباً ما تكون محرفة . فوسائل الاعلام مصــدر

---

(5) Garry Gumbert and Robert Cathcart, **Intor Media : Intersonal Communication in a World Media** (N.Y. : Oxford Univ. Press, 1979) p. 413.

أساسى للصورة الذهنية التى يكونها الافراد عن الشـــعوب الاخرى (٦) .

هـــذه الصورة المحرفه ، التى تقوم على العديد من المفاهيم الخاطئة ـــ البريئة والمتعمدة ـــ حول الدين والتاريخ والاوضاع الاقتصاديه والاجتماعيه للعرب سارت جنبا الى جنب مع تقارير وســـائل الاعلام الاخبارية التى تضمنت تمجيدا لاسرائيل ومساندة لمواقفها (٧) . الاساليب البريئة فى تكوين الصور المنطبعة ، على ســـبيل المثال ، تقوم على اســـتخدام كلمة « العرب » للاشـــارة بنفس القـــدر الى المصريين والســـعوديين والليبيين وأيضـــا الفلســـطينيين . وكان العربى هدفا ســـهلا لرسامى الكاريكاتور ، الذين صوروا العربى كما كان النازيون يصورون اليهـــود : شخص قذر ، بأنف طويل ، اما ارهابى او شيخ عجوز ، يمسك خرطوم البنزين ، ويتساقط منه دولارات البترول . وفى أفضل الاحوال ، هو شخص يلبس العقال والثوب الطويل ، ويركب عادة جمل او كاديلاك . أما التقديم غير البرىء فيقوم على تقـــديم العديد من القصص الاخبارية التى تغطى أنباء الصراع المسلح الذى يشـــير باستمرار الى الفلسطينيين أو يظهرهم وهم يحملون الكلاشينكوف الروسى . وبينما تلصق التسمية الشيوعية بالعرب . ونادرا ما يشار الى ان الفانتوم الامريكى كان من أساليب ضرب الاسرائيليين للقرى اللبنانية ، ومعسكرات اللاجئين الفلسطينيين .

تملك الصهاينة لبعض الصحف وسيطرتهم على العديد من وسائل الاعلام (صحف وراديو وتلفزيون) يجعل مواقف اسرائيل تفسر دائما بسرعة ، وتصل للناس . اما الفلسطينيين فليسوا أكثر من مجموعة من الارهابيين وليسوا حركة تحرير . فقط من آن الآخر تقدم محنة مليون ونصف مليون لاجىء الآن مجرد ذكر هذه القصة من المحتم ان يثير مشاعر تجاه هذا الشعب . فى نفس الوت ، الجوانب الانسانية للاسرائيليين ، التى تخلط دائما باشارة من نوع أو آخر الى ابادة البشر ، تقدم يوميا باسهاب فى التفاصيل . وكلما ركز التلفزيون على المصادمات بين اسرائيل والعرب كلما تكثفت عمليـــة تكوين الصور المنطبعه . يقدم العربى فى البرامج الترفيهية والتسجيلية على أنـــه « متخلف ، وغشاش ، يعيش فى خيمة فى منتصف الصحراء ، تحيط بـــه آبار البترول » . وتقدم اسوأ صور ممكنة للعربى من البدوى الذى يقتل أخذا

(6) Marc U. Porat, « Communication Policy in an Information Society, » in Glen O. Robenson (Ed.) **Communication for Tomorrow : Policy Perspective for the 1980.,** (N.Y. : Praeger, 1976).

(7) Alfred M. Lilienthal, **The Zionist Connection : What Price peace** (N.Y. : Middle East Perspective, 1979) p. 274 .

بالثأر ، الى الابتزاز بالبترول . وكما قال الدكتور جاك شاهين من جامعة جنوب النيوى ، تقدم هذه الصورة للعرب فى التلفزيون فى الوقت الذى وصل فيه الامريكيون الى درجة من النضج تجعل الاساءة الى السود والشيكانو Chicanos واليهـــود ، أو الشواذ جنسيا لم يعد مقبول اجتماعيا (٨) . المشكلة الاساسية هى ان دول الشرق الاوسط نفســـها أصبحت تستهلك المعلومات الغربية التى لا تتسم بالموضوعية • ولعبت فى ذلك ثلاث متغيرات أساسية هى أن الكثير من المعلومات الخاصة بالاسلام قدمها مؤلفين غربيـــين ، وان اللغة الانجليزية لغة منتشرة فرضت التعامل بها عالميا ، وأن الكثير من المسئولين والمفكرين درسوا فى الغرب واخذوا عنه الثقافة .

العوامل التى عاونت الدعاية الاسرائيلية :

هناك عوامل اساسية عاونت الدعاية الاسرائيلية أهمها :

(أ) العامل السياسى : (الصراع العربى الاسرائيلى) .

(ب) العامل الاقتصـــادى (ازمة الطـــاقة) .

(جـ) العامل الاجتماعى (الاختلافات الثقافية) .

وسنتحدث عن كل عامل من هـــذه العوامل باختصار لتوضيح كيف تستغلها وسائل الاعلام الغربية فى تشويه صورة العرب .

(أ) العامل السياسى : الصراع العربى الاسرائيلى :

اذا أردنا أن نفسر سر نجاح الدعاية الصهيونية فى الدول الغربية نجد ان ذلك يرجع الى عـــدة اسباب منها :

١ ـــ ان الرأى العـــام فى المجتمعات الغربية لا يعرف ســـوى القليل جـــدا عن مشـــكلة فلسطين . فهى عند البعض الارض المقدسة ، وهـــذا يغرى بالحديث عن حقوق المسيحيين فى بعض الاماكن المقدسة الموجودة فى فلسطين ، وهى عند البعض الآخر الارض التى منحها الله للعبرانيين ، وفيما عـــدا ذلك لم تكن الشـــعوب الغربية تعرف عن فلسطين شـــيئا غير ان الامر يتعلق بالعرب واليهـــود . فالمواطن الامريكى والغربى بصـــفة عامة يعرف اليهود ، والتاريخ اليهودى جزء من تراثه ، ويحس تجاهه بصلة

(8) Lilienthal (1979) op. cit. p. 275.

او رابطة وهى ميزة لا تتوافر تجاه الوجود العربى الاسلامى . فالانسان الغربى المسيحى يشعر بالدنب لما أوقعه المجتمع المسيحى باليهود عبر مئات السنين ولا ينسى فى نفس الوقت جذورا صليبية كامنة ، تدفعه للحقد على العرب المسلمين الذين أنقذوا فلسطين من الغزو الصليبى .

وبعد عام ١٩٤٨ أصبح الاوروبيون يقرنون القضية الفلسطينية بالقضية اليهودية ، وبما ان القضية اليهودية كانت الى حد كبير نتاج الحرب العالمية الثانية فانها كانت مشكلة أوروبية بالدرجة الاولى لذلك تعاطفت كافة التيارات التحررية والديموقراطية فى أوروبا مع اليهود وأيدتهم .

ولا شك ان التغطية الاخبارية تأثرت بهذا الموقف المسبق وتحيزت لصالح اسرائيل وعملت على خلق اتجاهات مؤيدة لها . ونحن نعلم ان الاعلام قادر على خلق اتجاهات حيال القضايا الجديدة أو غير المعروفة . فمن الامور الشائعة انه حينما تحدث مشكلة فى منطقة ما ، فان الرأى العام فى المناطق البعيدة مثل الولايات المتحدة لا يحاول أن يردها الى اسبابها الحقيقية وانما يرسم لها صورة مستمدة من الاقوال الشائعة والتعميمات التى يستمدها من وسائل الاعلام وذلك لعدم مقدرة الجمهور على تكوين صورة قريبة من الواقع من خلال التجربة المباشرة او الرؤية المباشرة ، لهذا تستطيع وسائل الاعلام أن تكون تصورات غير دقيقة عند الرأى العام . ومن هنا تنشأ عادة الاختلافات الكبيرة بين الحقائق والصور التى تقدم للناس عن تلك الحقائق . ومن هنا يأتى دور وسائل الاعلام فى بناء وتشييد واقع ذاتى عند الافراد يختلف عن الواقع الحقيقى الذى لا تتاح سوى لاقلية بسيطة تشييده من خلال تجاربهم المباشرة أو اطلاعهم . فقد أصبح المواطن العادى فى النصف الثانى من القرن العشرين اى فى العهد الذى اصبح طابعه السرعة ، نتيجة لاعتماده على وسائل الاعلام فى تزويده بالحقائق عن الامور البعيدة عن نطاق تجربته المباشرة ، (وهى عادة معلومات مبسطة تقدم فى شكل أبيض أو أسود ، أو معلومات سطحية) أصبح هذا المواطن ضحية للصور الذهنية التى تصنعها الصفوة الاقتصادية التى تسيطر على وسائل الاعلام (٩) . فى مجال

(9) Lazersfeld and Merton, « Mass Communication » Popular Taste, and Orgamzed Social Action , in Rosenberg and Whitl (Eds.) **Mass Culture** (Glencoe , The Free Press, 1957) pp. 457 - 473.

الصراع العربى / الاسرائيلى كانت هـــذه الصورة فى غير صالح العرب لان الصفوة المسيطرة على الاعلام فى العالم صفوة غربية تعاطفت لاسباب عديدة من اليهـــود والكيان الصهيونى فى فلسطين .

٢ ـــ استغلت الدعاية الصهيونية وضعا فكريا برز منـــذ صدور وعـــد بلفور عام ١٩١٧ فى الفكر الاوروبى الامريكى ، فحين عرضت الصهيونية قضيتها فى هـــذه المجتمعات حصلت على تأييد المفكرين الاوروبيين والامريكيين أو القســـم الاكبر منهم على الاقل ، وكانت الوســـيلة الاساسية للدعاية الصهيونية فى الولايات المتحـــدة هى الاقلية اليهودية المنظمة والثرية والملتزمة سياسيا بالدفاع عن اسرائيل. فالمدافعين عن القضية الصهيونية كانوا مواطنين أمريكيون يهود يتمتعون بحقوق المواطنين ويعرفون لغة بلدهم وثقافتها ، ويعرضون القضية فى اطار قيم المجتمع الامريكى ومفاهيمه باعتبارها قضية تمس قطاع من المجتمع الامريكى (أى الاقلية اليهودية) . تلك كانت الميزة الثانية والمهمة التى تمتعت بها الحـــركة الصهيونية .

٣ ـــ الميزة الثالثة التى وفرها هـــذا الوضع للدعاية الصهيونية عرض القضية فى اطار وضع الاقليات ، وكما هو معروف فان المجتمع الامريكى خليط من عديد من الاقليات العرقية والجنســـية والدينية ، وتاريخه هو تاريخ صهر هـــذه الاقليات فى بوتقة المجتمع الواحد مما جعل المجتمع فى حالة حساسية شـــديدة وأكثر تقبلا لمشـــكلات الاقليات فى العالم . وقد حرصت الدعاية الصهيونية على ان تقـــدم قضيتها منـــذ البداية فى هـــذا الاطار . مع اســـتخدام واع لعنصر التوقيت وفهم واضح للمرحلية وما تتطلبه كل مرحلة تاريخية ، ففى عام ١٩٣٩ ، تحـــدد الهدف فى اعلان الحرب على الحكومة الانجليزية المسيطرة وفرض الضغوط عليهـــا لالغاء القيـــود على الهجرة اليهودية الى فلسطين . وفى عام ١٩٤٢ أصبح الهدف كسب الرأى العام الامريكى لانشـــاء دولة يهودية فى فلسطين . وحتى عام ١٩٤٨ كانت المشـــكلة اليهودية تعرض على أنها قضية هجرة الاقلية اليهودية المضطهدة فى أوروبا الى أرض فلسطين ، بعـــد عام ١٩٤٨ صورت الدعاية الصهيونية اسرائيل دائمـــا فى صورة الحمل الوديع والاقلية المستضعفة التى يحيط بها مائة مليون عربى يريدون قذف اليهود فى البحر ، واصبح بهـــذا الهدف فى تلك المرحلة تأييد اسرائيل والحفاظ على اســـتمرار الدعم المـــالى لها والدفاع عن سياستها . وبعـــد عام ١٩٦٧ أصبح الهدف الحفـــاظ على مكتسبات اسرائيل فى الحرب وتبرير احتلالها لاراضى ثلاث دول عربية .

وقد فرضت اسرائيل على الدول الغربية وجودها عن طريق توحدها

مع الدول الديموقراطية ومساهمتها فى أوجه النشاط السياسية التى تقوم بها الاحزاب الاشتراكية ضمن الحركة المعروفة باسم الاشتراكية الدولية . وتوجت جهودها بالنجاح فى ١١ مايو عام ١٩٧٥ حينما نجحت فى حمل الدول الاوروبية التى تتألف منها السوق الاوروبية المشتركة على توقيع اتفاق تجارى معها وصف بانه كان نصرا دبلوماسيا وسياسيا كبيرا . وقد أدى هذا الاتفاق الى خفض الرسوم الجمركية بنسبة ٨٥ بالمائة على صادرات المنسوجات الاسرائيلية الى دول السوق الاوروبية على أن يستمر هذا الخفض الى حد الاعفاء الكامل فيما بعد (١٠) . كما تضمن الاتفاق نصوصا تحقق تعاونا اقتصاديا وتقنيا بين اسرائيل والمجموعة الاوروبية متناميا وواسع النطاق .

وقد اعتمدت اسرائيل على الحليف الاوحد وهو الولايات المتحدة الامريكية فى ضمان وجودها . من خلال صفقات التسليح بل باستخدام الضغوط السياسية الدولية للولايات المتحدة . وهذا مادفع السياسة الاسرائيلية الى تبنى « التوجه » الامريكى بدلا من « التوجه الاوروبى » فى محاولة لتركيز جهودها لضمان انحياز كامل نحوها (١١) .

وتمثل اسرائيل مصالح الولايات المتحدة فى المنطقة وتعمل على تجميد قدرة البلاد العربية واخضاعها للارادة الامريكية . وقد ظهر ذلك بشكل واضح بعد غزو لبنان . حاليا اصبح أمن اسرائيل بشكل احد المرتكزات الاستراتيجية الغربية فى المنطقة ، وبهذا نجحت الحركة الصهيونية فى ربط امن الدول الغربية ومصالحها بأمن اسرائيل .

٤ — وقد عاون اسرائيل فى جهودها الدعائية حقيقة أن التكوين الذهنى للشعوب الغربية وبشكل خاص الشعب الامريكى يفهم اكثر لغة الامر الواقع ، فالشعوب الغربية أكثر تقبلا للعنف وللتسويات على أساس العنف . فالحق ينحدر من القوة (وبذلك ليس من المجدى الحديث عن ضعف الشعب الفلسطينى فى مواجهة اسرائيل القوية وانما من الافضل الاشارة الى جوانب القوة فى القضية الفلسطينية والمساندة العربية لها وبطولات المقاومة) . فالفكر الامريكى يساوى بين النجاح والحق ويقرن الفشل بالباطل ، وذلك مفهوم لان التاريخ الامريكى قام على الاستيطان واسرائيل

(١٠) « التغلغل اليهودى العالمى والتطويق الصهيونى للرأى العام العالمى » **الفجر** ١٩٨١/١٠/٢٢ .

(١١) فالح حسن الاسدى (١٩٨٣) مصدر سابق ص ١٠٢ .

نشأت بنفس الطريقة . وبالطبع تؤكد الدعاية الصهيونية على أوجه التشابه هــذه بين اسرائيل وأمريكا .

٥ ـــ نجحت الدعاية الصهيونية فى أن تحول تسمية المشكلة الفلسطينية الى ما أصبحت تسمية بالصراع العربى الاسرائيلى • فتعبير الصراع العربى الاسرائيلى مفهــومه المنطقى الطبيعى انه خلاف بين دول متجاورة ذات ســيادة حول بعض المســائل المحددة كالنزاع الصينى الهندى حول الحدود ، مع ان وجهة النظر العربية بالنسبة للصراع العربى الاسرائيلى انه صراع حقيقى بين الوجود القومى فى الوطن العربى للعرب واليهود ، وهو صراع عميق الجذور واسع الابعاد . لا يقتصر على الصراع حول فلسطين وحدها وانما يمثل قومية المجابهة العربية للغزو الصهيونى الاستيطانى الذى يتخــذ من فلســطين قاعدة للتحكم فى مســتقبل الوطن العربى بقصــد اقامة اسرائيل الكبرى التى تحلم الصهيونية بامتداد ملكها من الفرات الى النيل .
تلك وغيرها كانت من العــوامل الرئيســية التى زادت المســاندة الغــربية لاسرائيل .

وكانت اشارات بيجن الدائمة الى منظمة التحرير الفلسطينية باعتبارها منظمــة « القتلة » النازيين فعالة فى حجب الاســباب الحقيقية للمقاومة الفلسطينية عن اليهــود خارج أسرائيل ، وبتصنيف العداء العربى وكأنه « عداء للســامية مستوطن لدى غير اليهــود » ، تستطيع اسرائيل استبعاد أى دراسة فى المطالب الفلسطينية باعتبارها بلا معنى . ويضطر من يخالف هــذا الرأى من اليهــود لمواجهة عقوبات تأديبية وعزلة عن طوائفهم . وعلى ســبيل المثال ، عندما قامت المنظمة الامريكية اليهودية « بريرا » المؤيدة لقيام دولة فلسطينية الى جانب اسرائل بنشر برنامجها فى السبعينيات وجــد كثير من أعضائها أنفســهم عاطلين بلا عمل . وفى مايو عام ١٩٨٣ قال رئيس الاركان الاسرائيلى الســابق رفائيل أيتان عن متظاهرين ضــده فى لنــدن « لا اشــعر بان المتظاهرين ينتمون الى الشعب اليهودى » (١٢) .

العامل الاقتصــادى : ازمة الطاقة :

تركز الاهتمام فى السبعينيات ، اكثر من أى فترة أخرى ، على الدور الهام للبترول فى الحيــاة السياسية والاجتماعية والاقتصادية للعــالم ،

---

(١٢) « الهوة تتسع بين أسرائيل ويهود المهجر » **الوطن** ٤ اغسطس ١٩٨٣ نقلا عن **الميدل ايست اللندنية** .

فقد حاولت دول الاوبيك ، بدون نجاح زيادة اســـعار البترول فى الستينيات ولو بقدر ضئيل ولكن بدون فائدة ، ولقد سبب انخفاض اســعار النفط قبل عام ١٩٧٣ خســـارة كبيرة للبـــلاد المصدرة له لاستنزاف مواردها وقلة العائدات ، وقد استمر هـــذا لمدة ٣٠ عاما . وعندما رفعت دول الاوبيك الاســـعار عام ١٩٧٣ جوبهت بمعارضة شـــديدة واجراءات اقتصـــادية وسياسية مجحفة من الدول المســـتوردة .

ومنـــذ ذلك الحين ثابرت وسائل الاعلام فى ذكر ان ازمة الطاقة هى غلطة شيوخ البترول فى الشرق الاوسط ، وان الابطاء فى تزويد البترول العربى سيؤدى الى تقليل التدفئة وقضاء شتاء بارد ، وصفوف من العربات فى محطات البترول وانخفاض الانتاج الصناعى واوجه النشـــاط الاخرى الاقتصـــادية . وجهت وســـائل الاعلام الامريكية اتهامات الابتزاز وايضا التهديدات بالتدخل العســـكرى والتجويع . اشارت وســـائل الاعلام بان هنـــاك الزام فى الدول المنتجة بتزويد الغرب بالبترول الذى تحتاج اليه . اى شىء اقل هو محاولة لتخريب اقتصـــاد العالم .

ففى عام ١٩٧٩ نشرت وســـائل الاعلام الغربية انباء عن وقع رفع ســـعر البترول على كل النشاطات ولم تذكر حقيقة ان ما تحققه شركات البترول من ارباح وصل الى ٤٠٠٪ مما تحصل عليـــة الدول المصـــدرة للبتـــرول (١٣) .

اغفلت وســـائل الاعلام الغربية فى حملتها الحقائق الاساسية وحقيقة ان اجمالى الدخل القومى العربى ، بما فى ذلك قيمة النفط المستخرج لا يمثل الا جزءا من اجمالى الدخل فى دولة مثل فرنســـا او المـــانيا بالرغم من ان مجموع الســـكان العرب ثلاثة اضعاف سكان فرنســـا ، وتوزيع الدخل القومى فى الدول العربية غير متوازن (١٤) .

شنت وســـائل الاعلام الغربية حملة انتقدت فيها الفوائض التى لدى دول البترول التى تقدر بحوالى ٥٥٠ بليون دولار وادعت ان هـــذه الفوائض خلقت بطالة وزيادة فى التضخم . الذى نشلت وسائل الاعلام الغربية فى

---

(١٣) محمـــد حســـنين هيكل « خريف الغضب » **الخليج** ٢٦ ابريل ١٩٨٣ ص ٦ .

(١٤) على عتيقة ، « الطاقة فى الوطن العربى : جملة دخل البترول العربى تمثل جزءا من دخل فرنســـا » **الخليج** ٨ نوفمبر ١٩٨٣ ص ٧ .

ذكره ان الاموال الزائدة نتجت عن بيع دول البترول أكثر من احتياجاتها المـالية • وان دول البترول فعلت ذلك فقط لاشباع احتياجات المستهلكين فى الدول الغربية لانه فقط بزيادة الانتاج تستطيع دول الاوبيك منع ارتفاع أسـعار البترول أكثر .

كذلك فشلت وسـائل الاعلام فى ذكر ان فوائد أسـعار البترول تنتهى بان تصبح ودائع مجمدة فى بنوك غربية او شراء سـلع غير منتجة وبشـكل خاص أسـلحة .

بلغت ودائع العرب من دول الخليج (فى عام ١٩٧٨) ما لا يقل عن ٣٤ بليون دولار أغلبها مودعة فى : Bank of America, Chase, First National and Morgan Guaranty (١٥) .

وقد ارتبط بهذا العامل تركيز وسائل الاعلام الغربية الانتباه الى عادات بعض الاثرياء العرب وتحدثت بخوف عن تغلغل رأس المـال العربى فى المجال المصرفى والصناعى الغربى .

فقد عمل اليهـود على اثارة القلق من تدفق رأس المـال العربى على المؤسسات الامريكية والدور الذى يلعبه البترو دولار فى الاقتصـاد الامريكى وحجم مشتروات العرب من أسـهم وسندات فى الشركات الامريكية وعمليات شراء العقارات . وقد استغلوا بشـكل خاص قصة شراء الكويتيين لجزيرة كياوا بمبلغ ٤ر١٧ مليون دولار فى عام ١٩٧٤ .

وقد قامت الحركة الصهيونية فى عام ١٩٨٠ بتوزيع كتيب يحمل التوقيع الرسـمى لحكومة اسرائيل على جميع أعضـاء الكونجرس والشخصيات الامريكية البارزة يحمل عنوان « الاستراتيجية العربية السرية للسيطرة على أمريكا » وأشارت فيه الى محاولات لتحقيق السيطرة الفعلية على أمريكا . يقول الكتيب ان العرب قاموا بستة تحركات للسيطرة (١٦) :

١ — شراء ممتلكات وبنوك وعمارات ومكاتب وفنادق وأراض ومزارع .

٢ — شراء أسهم وأوراق مالية اخرى . لقد كانت قوة الشراء العربية

---

(15) Lilienthal (1979) op. cit. p. 768.

(١٦) الاسدى (١٩٨٣) مصدر سابق ص ١٢٣ — ١٢٤ .

فى عام ۱۹۷۳ حــوالى ٢ر٢ مليون دولار فى حين وصلت فى ١٩٧٥ الى ٧ر١٠ مليون دولار .

٣ — وضع نقود فى البنوك لمدد قصيرة وذلك للاستعمال الفورى لاهداف سـياسية .

٤ — تقــديم رشاوى باســتخدام أموال البترول .

٥ — العمل على توثيق العلاقات الاقتصــادية بين شركات أمريكية ومصالح عربية وتشجيع الاستثمارات الامريكية فى مشاريع عربية .

٦ — أعمال سياسية مباشرة وذلك عن طريق ضغط اللوبى المنظم جدا والممول من أموال عربية للمعاونة على سن قوانين لصالح العرب .

أساء هــذا لصورة العرب فى عقول الغربيين ولم يهتم الاعلام الغربى بالاشــارة الى المعونات التى قدمتها بعض دول الاوبيك منــذ الستينات وزادتها بشــكل كبير فى السبعينيات (وصلت الى ٢٠٪ من اجمالى الدخل القومى لدولة الامارات و ١٠٪ من اجمالى الدخل القومى لدولة الكويت) للدول النامية . بل حتى عمدت الى التشكيك فى تلك المعونات بتأكيد انهــا وجهت أساسا للدول الاســلامية التى تتضمن فقط ربع سكان العالم النامى .

العامل الاجتماعى — الاختلافات الثقافية :

العداء للعرب له جوانب عديدة ويظهر باشــكال عديدة فى النكات ، الكارتون ، وبشــكل منتظم فى برامج التلفزيون . ونادرا ما يتعرض الامريكان لمضمون يعكس المساهمات الايجابية التى قدمها العرب للثقافة الغربية فى مجال الرياضيات ، والطب — والفيزياء — والادب . كذلك ليس هناك ادراك للاساليب التى نفذ بها التطور فى دول عربية عديدة . فالاحداث العربية يحكم عليهــا فى أغلب الحالات ، بمعايير ثقافية غربية على افتراض ان ما هو جيد للغرب هو جيد فى كل مكان .

وحيث ان الغرب يعتبر أى شىء مختلف عما هو ســائد لديه محل اعتراض ، ان لم يكن أدنى ، ما يطالبه العرب أو يرغبون فيه يظهر على أنه تخلف ، وجمود ، وغير ملائم للحيــاة الحديثة . وبدلا من الاقتراب من تقاليد وثقافات العرب بتسامح ، وذهن مفتوح ، واستعداد للتعلم ، يحكم على

هـــذه التقاليد بقسوة وفقا للمستويات الغربية . وتتكرر « الثيمات » الآتية فى وسائل الاعلام لتدعيم الصورة الخاطئة عن العرب وأسلوب حياتهم .

١ ــ العرب فاسدون : عكست فضيحة « ابسكام » الفساد فى الولايات المتحدة ولكنها تقـــدم لنا مثال على الطريقة التى يمكن أن يشوه الاعلام الامريكى الصهيونى من خلالها صورة العرب . وكلمة « ابسكام » اطلقت على عمليـــة أمريكية سرية تظاهر فيها عملاء لمكتب التحقيق الفدرالى بأنهم من الشيوخ العرب الاثرياء وعرضوا رشوه على عدد من أعضاء الكونجرس . الفكرة ان الفضيحة الحقت ضرراً بالصورة العربية العامة من حيث الايحاء بفساد العرب نتيجة للدعاية الكبيرة التى رافقت التحقيق فى القضية .

٢ ــ صورة المرأة العربية : يحاول الاعلام الغربى تقديم المرأة العربية فى صورة سلبية ويستشهد بهذا كدليل على تخلف العرب . وقد تأكدت الصورة الســلبية للمرأة العربية فى الدراما التلفزيونية والافلام السينمائية . حدث هـــذا فى الوقت الذى اهمل فيه الاعلام العربى اهمية الســـينما واكتفى بالاهتمام بالصحافة .

تلك هى العوامل العديدة التى تؤدى الى خلق صـــورة سلبية عن العرب فى وسائل الاعلام الامريكية ، فبعد حرب رمضان فى عام ١٩٧٣ ورفع ســـعر البترول وأحداث ايران لجأت الصحافة الغربية الى تقـــديم العالم العربى فى تبسيط مخل ومضلل . ولكن علينا أن نشير الى ان تصرفات العرب هى أفضـــل او أسوأ دعاية لهم . فحرب عام ١٩٧٣ واســـتخدام البترول كسلاح فى عام ١٩٧٣ جعل العالم يهتم بالعرب وينظر اليهم باعجاب . فالمنتصرون يثيرون الاعجاب والاحترام اكثر من المهزومين . ولكن الخلافات العربية التى حدثت بعد عام ١٩٧٩ كانت أسوأ دعاية للعرب .

تلك كانت العوامل التاريخية التى ادت الى تكوين الصورة المنطبعة عن العرب ، وهى صورة تدعمت بفضل متغيرات سياسية واقتصـــادية واجتماعية ، استغلتها الدعاية الصهيونية فى تأكيد الصورة المنطبعة السلبية عن العرب . سنتحدث الآن عن سمات الاعلام العربى ، الرسمى والشعبى ، والتحديات التى تواجه ذلك الاعلام .

سمات الاعلام العربى فى الولايات المتحدة :

حتى وقت قريب كان لا يوجد اعلام عربى بل اعلام دول عربية أو اعلام رسمى هدفه مساندة الحكومة المتولية للســـلطة والاساءة الى أعدائها .

فالاعلام فى الدول العربيــة كان اعلام محلى وليس اعلام قومى . وكان الهدف من الاعلام تمجيد الحاكم وتخوين أعداءه .

أصدر العرب أكثر من مجلة باللغات الاجنبية ولكن باســتثناء صحف المقاومة الفلسطينية لم تستطيع تلك المطبوعات أن تقــدم الخدمات المطلوبة لمعاونة القضية الفلسطينية فى اوروبا والولايات المتحــدة ، وذلك بسبب اسلوبها الذى جاء استمرارا لاسلوب الصحف التى تصــدر فى البــلاد العربية . ذلك الاسلوب التقليدى الذى ترفضه المجتمعات الغربية الذى يتحدث عن المســئولين وكأنهم معصومين من الخطأ وعن الانظمة وكأنها الحق الذى لا يجوز نقده من قريب أو بعيد . فى المجال الخارجى كان هنــاك اعلام تقوم به كل دولة عربية منفردة وكان هنــاك أيضا أعلام الجامعــة العربية . اضيف الى ذلك ، وبشــكل خاص بعــد حرب عام ١٩٦٧ وبعــد العدوان على لبنــان — اعلام تقوم به الجماعات الامريكية من أصل عربى . وسنتحدث عن كل نوع من تلك الانواع ولكن قبل ذلك علينا أن نشــير الى السمات العــامة للاعلام العربى فى الخارج .

حتى وقت قريب لم يقــدر الحكام العرب اهميــة الاعلام فى الدول الغربية لانهم لم يقدروا أهمية الشــعوب وجماعات الضغط فى صنع القرار . تأخر العرب فى الاهتمام بالاعلام والعلاقات العــامة وتركوا هــذا المجال مفتوحا امام اسرائيل لتؤثر على الشــعوب الغربية بدون دعاية مضادة . فوكالات الانباء العربية عاجزة عن تقــديم الحقائق لانها جميعــا تخضع للسيطرة الحكومية التى تعرقل حركتها كما ان اخبارها لا تتوافر فيها الشروط التى تجعلها صالحة للاستخدام فى وســائل الاعلام الغربية . من الناحية التاريخية عجز العرب عن تقديم وجهة نظرهم حتى لحلفاءهم . فحتى عام ١٩٥٥ اعتمد العرب على مساندة الغرب للوقوف فى وجه الصهاينة حتى أثنــاء قيام الصهيونية ببناء دولة اسرائيل بمساندة العالم الغربى . آمن العرب بشدة بصداقة الغرب لايمانهم بعدالة قضيتهم ، ولذلك تصوروا انهم يستطيعون أن يعملوا بدون دعاية . ولذلك بينما عطف العالم على اليهود بسبب اضطهادهم. ولم يقتنع العالم حتى الآن بأن الشعب الفلسطينى محور للاضطهاد من نفس اليهود الذين اضطهدوا من قبل . وحينما ساندت الدول الغربية الصهيونية شعر العرب بالغضب واعتبروا ذلك عمل غير عادل وغير اخلاقى . لم يستعن الامريكيون العرب فى وقت مبكر بجماعات فعالة لمواجهة اسرائيل، وفشلوا فى خلق منظمات تعبر عن الاحتجاج كلما ظهر مضمون مضلل أو محرف فى وسائل الاعلام الغربية . فلم تنظم الجاليات العربية فى أمريكا نفسها كجماعة ضغط .

كما أن شركات النفط الامريكية — التى كان من المفروض بسبب مصالحها الكبيرة فى الدول العربية ان تمول النشاط الذى يهدف الى تقديم وجهة النظر العربية للرأى العام الامريكى لم تفعل شيئا ولم تعمل للضغط على السلطه التشريعيه او التنفيذية أو على التأثير على الرأى العام . وقد عملت بعض الشركات من وراء الستار ، ولكنها كانت تتراجع بسرعه حينما كانت المجموعات الصهيونية تسلط على نشاطها الاضواء . تغلغل الدعاية الصهيونية، ونشاط جماعات الضغط الصهيونية جعل بعض المسئولين العرب يشعرون انه لا جدوى من القيام بأى نشاط أعلامى على نطاق واسع ـلان الاعلام الاسرائيلى لا يقاوم . لذلك ترك العرب الى حد كبير الاعلام الاسرائيلى وحده فى الميدان يبرز سلبيات العرب وايجابيات الاسرائيليين . ووجدت تلك الاستمالات طريقها بسهولة الى عقول الامريكيين لانه لم يكن هناك من يفند المزاعم الصهيونية . وكما قال الدكتور مهدى « أنفق العرب أكثر من ١٠٠ بليون دولار لقتال اسرائيل منذ عام ١٩٤٨ بينما لم ينفقوا ٣٠ مليون دولار فى مكافحة الدعاية الصهيونية فى الولايات المتحدة . هذا وينفق الصهاينة هذا المبلغ فى سنة واحدة على الدعاية فى الولايات المتحدة (١٧) ».

الاعلام الموجه من كل دولة عربية :

تأثر اعلام كل دولة عربية فى الخارج بسياسة الدولة حيال القضايا المطروحة . أثر بالطبع هذا التوجه على اعلام كل دولة . من هنا يمكن أن نقول ان فاعلية هذا النوع من الاعلام يتوقف على مدى موضوعيته ومصداقيته، أى ان فاعليته محدودة فى اطار السياسة المرسومة والمحددة . ولقد لجأت القيادات السياسية العربية الى مبالغات جعلت وسائل الاعلام الغربية تشك فيما يصدر عنها من معلومات . وما زالت وسائل الاعلام الغربية متأثرة بالانطباع الذى كونته فى الماضى من تعاملها مع العرب . بالاضافة الى ذلك لم يكن باستطاعة معظم الانظمة العربية الدخول بسهولة فى مجال الاعلام الغربى الدولى لان هذا كان يحتمل أن يركز الاضواء على تلك الانظمة وعلى ما يجرى فيها من ممارسات . فاذا علمنا أن الاعلام العربى الدولى سيوجه الى شعوب وأنظمة تؤمن بالديموقراطية والحريات العامة فى الوقت الذى تفتقد فيه هذه القيم والمفاهيم فى غالبية المجتمعات العربية فان ذلك كان من

---

(١٧) بشير العوضى « المسئولية الاساسية تقع على الحكام العرب : متى نتخلص من وهم الاعلام الصهيونى الذى لا يقهر » **القبس** (الكويتية) ١٧ ابريل ١٩٨٢ .

المحتم أن يسيء الى العرب اعلاميا ولا يفيدهم . والدليل على ذلك انه حينما انتقد بيجن على ممارسات اسرائيل الوحشية تجاه العرب فى الاراضى المحتلة ، قال اننا لم نفعل شيئا مما يفعله العرب من مظالم ومجازر . وكما قال الدكتور بشير العوضى « أكبر عدو للاعلام هو ما يكشف زيفه وهنا يكمن تخوف الاعلاميين العرب . فكيف يمكنهم الدوران حول التخلف والخلافات وقهر الشعوب وعبادة الشخصية وكبت الحريات وبعثرة الاموال والاستهتار بالمصالح العامة والتركيز على البقاء فى الحكم وضياع الانسان العربى فى عالم الترف والخمول أو فى بؤرة الفقر والجهل والمرض »(١٨) . اذا لم نعمل على تغيير هذا الواقع فلا أمل فى أى اعلام فعال . من الضرورى خلق واقع عربى جديد . لذلك يخطىء من يعتقد بأن العلة فى الاعلام بل فى الانسان . فالاعلام جزء من السياسة ولا يمكن للاعلام خلق حقائق ولكن دورة التعبير عن وقائع . كذلك لم تنجح السفارات العربية فى الدول الغربية . فالدوائر الصحفية التابعة للسفارات العربية ما زالت عاجزة عن الاستجابة السريعة بتوفير مضمون اعلامى يرضى احتياجات الاعلاميين المحترفين فى الدول الغربية(١٩) . تصدر بعض السفارات العربية منشورات ولكنها نادرا ما تفى باحتياجات الاعلاميين الغربيين . على خلاف ذلك يستخدم الصحفيون الغربيون ما تقدمه السفارة الاسرائيلية من معلومات لانها صالحة للاستخدام مما يجعل وجهة النظر الاسرائيلية تحظى بتغطية اعلامية أوسع ، كما أن السفارة الاسرائيلية بها جهاز فعال ومتخصص يعرف كيف يستفيد من كل ثانية ويعمل بطرق حديثة . فالاسرائيليون يستبقون الحدث من خلال ملحقيهم الصحفيين ، أو أنهم يكونون فى مقدمة الصحفيين فى حين أن الملحقين الصحفيين العرب نادراً ما يكونون مستعدين ومؤهلين لاعطاء تفصيلات حول حدث ما (نزاع ، قصف ، تسلل) . فيلزمهم أحيانا ساعات أو أياما حتى يمكنهم الاجابة على سؤال متعلق بهذا الحدث ، فيكون الوقت قد تأخر لان الخبر لابد من تقديمه وهو ساخن وإلا يصبح قديما لا يصلح للنشر . وما زال العرب حتى الآن ينقصهم معرفة الاساليب العلمية للتأثير الاعلامى وبشكل خاص التأثير على العقل الاجنبى . لذلك كان من الضرورى أن يفهم المسئولين عن الاعلام العربى أهمية الاسراع فى تقديم المعلومات وأن

---

(١٨) بشير العوضى « وضع خطة ناجحة للاعلام العربى فى أمريكا مهمة صعبة ولكنها ليست مستحيلة » **القبس** ١٨ ابريل ١٩٨٣ .

(١٩) لوسيان بيترلن « دور الاعلام العربى فى أوروبا » **شؤون عربية** يولية ١٩٨٢ ص ١٢٣ — ١٢٤ .

تقدم المعلومات مختصرة وعلى درجة عالية من الدقة والموضوعية . بالاضافة الى ذلك على الاعلام العربى الا يخشى الانتقادات والا ينتظر من الصحفيين مقالات مؤيدة مائة بالمائة فنسبة معينة من النقد تخدم البلد العربى اكثر بكثير من المضمون الاعلامى الخالى من النقد الذى يغلب علية الثناء والمديح . فالنقد يزيد المصداقية . ولكن حتى الآن كان الاعلام العربى اعلام جامد فى اغلب الاحوال ، ولا يتسم المعلقون الصحفيون بالديناميكية والمبادرة .. فهم ينقلون فى اغلب الاحوال النصوص حرفيا من الصحف العربية وهى نصوص غير صالحة للنشر فى الصحافة الغربية ، حتى فى الصحف المساندة او المؤيدة للعرب . وعلى هذا الاساس يمكن أن نقول ان السفارات العربية لم تنجح فى لعب دور فعال على الصعيد الاعلامى وذلك لاقتصار مهام تلك السفارات على الوظائف الشكلية وعدم قيام حكوماتها بتزويدها بالمعلومات اللازمة والصلاحيات التى تتيح لها حرية الحركة فى المجتمع الامريكى بعكس السفارة الاسرائيلية التى توفر لها حكومتها جميع المعلومات والتسهيلات التى تجعل منها مصدر للمعلومات تغذى به الصحافة الامريكية وتفتح أمامها آفاقا عديدة تلعب من خلالها أدوارا عدة تتجاوز المفهوم التقليدى للسفارات .

والاخطر من ذلك انه فى بعض الاحوال كان العرب أعداء أنفسهم ويقع عليهم اللوم حيث أن القيود والشكوك وقلة المنافذ المؤدية للمصادر الاعلامية فى الوطن العربى وما يوجد من فجوة لغوية وثقافية بين العالمين العربى والغربى جعلت من الصعب على أى صحفى أمريكى أن يقوم بتقييم سليم لوجهة النظر العربية ، كما أن عدم الثقة فى الصحفيين الغربيين وان كان له ما يبرره أحيانا ترك اثر مأساويا على كيفية عرض الموقف العربى فى الاعلام الغربى . فقد عرقلت بعض الدول العربية عمل المراسلين الاجانب مما خفض من نسبة المعلومات الصادرة عن تلك الدول أو جعل المراسلين يعتمدون على الاشاعات والاقوال التى لم يتم التحقق من صحتها . حدث هذا بينما كانت اسرائيل تفتح أمام المراسلين الامريكيين كل المنافذ المؤدية لمصادر الاخبار وتعاملهم معاملة حسنة . كذلك أدى تخلف امكانيات المواصلات السلكية واللاسلكية وارتفاع تكاليف نقل البرقيات الى جعل وجهات نظر اسرائيل والاخبار الصادرة عنها تبرز أكثر فى الاعلام الغربى(٢٠) .

---

(20) Edmund Ghareed **Split Vision : The Portrayal of Arabs in the American Media** (Washington, Institute of Middle Eastern and North African Affairs, 1977) .

الجمهور المستهدف : فى كل مجتمع هناك ثلاث قطاعات أساسية مستهدفة :

(ا) الاغلبية الساحقة المعنيه بأمور حياتها اليومية والتى لا تبدى اهتماما كبيرا بالأمور الخارجية والدولية . وتسعى الدعاية الصهيونية باستمرار لتحديد الاطار الفكرى لهذه المجموعة ، كما تعمل على التاثير على المناخ العام المؤثر على تلك المجموعة من خلال وسائل الاعلام .

(ب) الاقلية العليمة التى تتسم بالعلم والدراية بأمور العالم الخارجى ، وهدف الدعاية هى اسكات كل صوت مضاد بين هذه المجموعة .

(ج) الاقلية الضئيلة التى تقف على قمة المجتمع التى تقوم باتخاذ القرارات السياسية المتعلقة بشئونه وتوجه الرأى العام بطريقة مباشرة واساسية . وهدف الدعاية هنا هو التغلغل بطريقة مباشرة فى صفوف هذه المجموعة والسيطرة عليها . فقد ركزت اسرائيل فى اعلامها على التأثير على الرأى العام المطلع وعلى القادة الذين يمثلون الصفوة السياسية اى على القطاع الفعال فى توجيه سياسة الحكومة الامريكية • لم تبعثر اسرائيل جهودها فى التأثير على الرأى العام الذى يتكون من الجماهير العريضة غير المهتمة بالصراع ، وبالتالى غير القادرة على التأثير على صانعى القرار .

ان استراتيجية الدعاية الصهيونية تقوم على دعامتين : فئوية الدعاية بمعنى انها تخاطب كل فئة بطريقة معينة وتثير معها القضايا المشتركة فيما بينها بحيث تكسب تأييدها ، والالحاح على قضايا أساسية معينة بقصد ترسيخها فى الذهن الامريكى العام كتأكيدها على أن الفلسطينيين غادروا بلادهم بمحض ارادتهم ، وان الرفض العربى الاسرائيلى ينبع من أساس دينى قائم على التعصب ، والتاكيد على انهم عندما هاجروا الى فلسطين فى نهاية القرن التاسع عشر وجدوا صحراء قاحلة غير مأهوله بالسكان مرددين شعار هرتزل الذى رفعه فى بداية القرن . « أرض بلا شعب لشعب بلا أرض » ويحتجون قائلين بأن العرب لديهم أثنان وعشرون دولة فهل يحتاجون حقا الى الدولة الثالثة والعشرين بينما لا توجد هناك دولة يهودية واحدة فى العالم ، وان فلسطين لم توجد أبدا فى التاريخ ككيان قومى مستقل ، وانه اذا كان العرب فعلا ينتمون الى أمة واحدة فلماذا لا تسمح الدول العربية للفلسطينيين بالاستيطان فيها ؟ .

كذلك لم يستغل العرب المقيمين فى امريكا أو السفارات العربية المواد القانونية أو العرف المهنى الذى يحكم اداء وسائل الاعلام الامريكية لعملها مثل النص الذى يقضى بالتوازن فى عرض الاراء المختلفة عن طريق اعطاء كل طرف من الاطراف فى نزاع فرصة للتعبير عن آرائه بالنسبة لاى موضوع تختلف حوله وجهات النظر ، اذا قدم بالوسائل المسموعة والمرئية . كذلك هناك بعض البرامج الاذاعية التى كان يمكن للعرب والمناصرين لهم أن يستخدموها فى عرض وجهة نظرهم مثل البرامج الاذاعية التى تقوم على الاتصال الهاتفى وتذاع على الهواء مباشرة ولا تحتاج الى نفقات . علاوة على استخدام الاتصال المباشر أو الجمعى للدعوة لوجهة النظر العربية .

تلك كانت سمات اعلام الحكومات . بقى أن نتحدث عن اعلام الجامعة العربية والمؤسسات الشعبية التى أنشئت للقيام بالدعاية .

اعلام الجامعة العربية :

الاعلام العربى التابع من جامعة الدول العربية له وضع خاص . فلا شك أن الجامعة العربية مهتمة بالاعلام بدليل وجود أمين عام مساعد للشؤون الاعلامية ، وادارة عامة للاعلام يتبعها مكاتب للاعلام العربى منتشرة فى العديد من العواصم العالمية . ولكن فاعلية هذا العمل العربى محدودة للغاية لضعف الاعتمادات المخصصة للعمل الاعلامى ، والروتين الادارى الذى يعرقل كل تحرك اعلامى ، والخلافات المستمرة التى تظهر عند مناقشة المشروعات الاعلامية ، والتى تكمن وراءها اغراض واهداف سياسية لكل دولة من الدول العربية . فمكاتب الاعلام العربى لا تملك الوسائل والاجهزة الاعلامية اللازمة التى تمكنها من بث الرسائل الاعلامية بصورة سريعة فضلا عن افتقار معظمها الى العناصر البشرية ذات الكفاءة العالية فى شتى ميادين العمل الاعلامى .

واذا نظرنا الى الخلفية التاريخية للنشاط العربى الاعلامى نجد انه فى أوائل الخمسينات خولت الدول الاعضاء فى جامعة الدول العربية لمجلس الجامعة مسئولية التخطيط لجميع أوجه النشاط الاعلامية المتعلقة بالعالم العربى وتنسيقها وتنفيذها . وعلى هذا الاساس كون مجلس الجامعة فى عام ١٩٥٢ — لتوحيد جهود الدول العربية الاعضاء فى الامم المتحدة فى المجالين السياسى والاعلامى — بعثة مراقبة دائمة له فى الامم

المتحدة ، واعتمد لها حوالى ثلاثين الف دولار رفعها فى عام ١٩٥٣ أى ٢٧٠ الف دولار لدعم نشاط هذه البعثة(٢١) .

وقد تضمن الهيكل التنظيمى للجامعة العربية فى عام ١٩٤٦ ليس فقط دائرة واحدة للاعلام والنشر ، بل تضمن شبكة معقدة تضم ست هيئات رئيسية وست هيئات ثانوية :

الهيئات الرئيسية : ١ — دائرة للاعلام والنشر ومكاتب تابعة لها عبر البحار . ٢ — اللجنة الدائمة للاعلام . ٣ — المكتب الدائم للاعلام العربى . ٤ — صندوق الاعلام العربى المشترك . ٥ — مجلس وزراء الاعلام العربى . ٦ — اللجان التالية فى البعثات الدبلوماسية العربية فى الخارج (أ) لجنة رؤساء البعثات الدبلوماسية العربية . (ب) لجنة الاعلام . (ج) اللجنة الاقتصادية .

الهيئات الثانوية : ١ — المجلس الاعلى لتعزيز الثقافة العربية . ٢ — اللجنة العربية المشتركة للسينما . ٣ — اتحاد اذاعات الدول العربية . ٤ — اتحاد وكالات الانباء العربية . ٥ — اللجنة العربية للمعارض . ٦ — الاتحاد العربى للسياحة .

وقد تركزت جهود الاعلام فى اقناع الدول الاخرى الاعضاء فى الامم المتحدة بتأييد الموقف العربى من قرارات الامم المتحدة وبشكل خاص ما تعلق منها بفلسطين . ولم تخرج الاساليب التى اتبعت عن كونها انعكاسا للخطوط الدبلوماسية التقليدية من عقد اجتماعات واقامة مآدب والدعوة الى حفلات اجتماعية .

وفى عام ١٩٥٤ انشأت الجامعة العربية مركزاً للاعلام فى نيويورك وفى عام ١٩٧٢ كان للجامعة العربية ١٨ مكتبا فى مختلف انحاء العالم منها مكتب رئيسى فى نيويورك وفروع اقليمية فى كل من واشنجطن (١٩٥٨) وشيكاجو (١٩٥٧) ودالاس (١٩٦٠) وسان فرانسيسكو (١٩٥٧) وفلوريدا (١٩٦١) اغلق عام ١٩٦٤ . اما فى امريكا الجنوبية فكان هناك مكتب فى ريودو جانيرو بالبرازيل (١٩٥٦) وبيونس أيرس بالارجنتين (١٩٥٧) واوتوا بكندا (١٩٥٧) وانشئت مكاتب فى أوروبا : فى جنيف بسويسرا

---

(٢١) عبد الرحمن الزاحل ، **ازمة الاعلام العربى** (بيروت ، الدار المتحدة للنشر ، ١٩٧٤) ص ٥٧ — ٦٨ .

(١٩٥٧) وبون بالمانيا الغربية (١٩٥٨) ولنـــــدن (١٩٦١) وســــتكهلم (١٩٦١) ورومـــــا (١٩٦١) وباريس (١٩٦٦) .

كذلك المكاتب فى آسيا فى نيودلهى (١٩٦١) وطوكيو (١٩٦٩) وفى افريقيـــا ونيروبى ـــ كينيا (١٩٦٦) وداكار بالسنغال (١٩٦٦) .

وكان الهدف من هذه المكاتب عرض حقوق الشعب الفلسطينى علـــى المجتمعات الاخرى . ولكن لم تنجح الجامعة العربية فى وضع اهداف اعلامية محددة . وكانت الدعاية العربية التى تلفت النظر الى مخاطر الصهيونيـــة ضعيفة التمويل ولا يقوم بها متخصصون كما ان عدد العاملين بسيط . هـــذا الجهد العربى البسيط غير الفعال لا يضارع بأى حال المهارة والبراعة التى تتميز بهـــا الدعاية الاسرائيلية ، حتى اذا لم نأخذ فى الحســـبان جهود مناصريهم من الصهاينة .

اعلام منظمة التحرير الفلسطينية :

انشأت منظمة التحرير الفلسطينية عدة مؤسسات فى الولايات المتحدة للضغط على المشرعين والاعلام بالقضية الفلسطينية . من تلك المؤسسات الاتحاد العام لطلبة فلسطين ، لجنة التضامن مع فلسطين ، لجنة حقوق الانسان الفلسطينى ، والمجلس الفلسطينى لامريكا الشمالية ، ومكتب المعلومات الفلسطينى . والهدف توفير المعلومات وتفنيد الادعاءات الصهيونية . ولكن كفاءة تلك المؤسسات محدودة ولو ان وجودها واستمرارها فى العمل هام . وسنتحدث عن كل واحدة منها باختصار .

١ ـــ الاتحاد العام لطلبة فلسطين : GUPS

يعتبر الاتحاد العام لطلبة فلسطين منظمة فعالة جدا فى بث الدعايـــة العربية فى الجامعات والمعاهد الامريكية . ويهدف الى المحافظة على الهويـــة الفلسطينية والى ايضاح الحقائق المتعلقة بفلسطين والحقوق الانســـــانية للفلسطينيين ، وكشف الاعتداءات الاسرائيلية ضد الفلسطينيين فى الاراضى المحتلة . ويعمل الاتحاد بالتنسيق مع منظمة الطلبة العرب . ويعتبر الاتحـــاد فى واقع الأمر احد مؤسسات منظمة التحرير الفلسطينية . ويظهر فى الميثاق التنظيمى للمنظمة كجزء من الاتحادات والمؤسسات الشعبية التى تعتبر ذراع المجلس الوطنى الفلسطينى . ولهذا الاتحاد فروع فى ٣٦ منطقة امريكية

٢ ــ لجنة التضامن مع فلسطين : PSC

لجنة التضامن مع فلسطين لها مكاتب فى واشنجطن ونيويورك ، ويرأسها شلابين وجورج كاثاليتووبول سميث . وتقوم هذه المنظمة بطبع **المجلة الفلسطينية،** وهى مسئولة أيضا عن تنظيم عدة مظاهرات جرت فى مدينة نيويورك ؛ والمظاهرات الاخيرة المعادية للدعم الامريكى لاسرائيل والتى جرت خلال انعقاد اجتماع الحزب الديموقراطى . وكانت هـــذه المنظمة نشطة جدا فى حملتها المناهضة لتسليم زيادة أبو عين . ووفقا للملفات الداخلية الخاصة باللجنـــة فانها تتلقى مساعدات مالية من منظمة التحرير الفلسطينية وليبيا ومصر ، كما يقوم «مشروع معلومات ودراسات الشرق الاوسط» المعروف بميله الى منظمة التحرير بتمويل هذه اللجنة ماديا .

٣ ــ لجنة حملة حقوق الانسان الفلسطينى : PHRC

حتى فترة قريبة كانت حملة حقوق الانسان الفلسطينى التى تأسست عام ١٩٧٨ ، من أكثر المنظمات التابعة لمنظمة التحرير نشاطا فى منطقـــة نيويورك ، أما الآن فقد نقلت مكتبها الرئيسى الى شيكاجو وكان يرأسها حتى عام ١٩٨١ جيمس زغبى وقد قامت بانشاء مؤسسات صغيرة أخرى للاحتجاج على ابعاد عمد الضفة الغربية واغلاق جامعة بيرزيت وتسليم زياد أبو عين . وتدفع هـــذه المنظمة أيضا بشكل أساسى منظمة « تحالف العمل من اجـــل سلام الشرق الاوسط » التى تعتبر فى حد ذاتها مظلة لعدة منظمات أخرى . وحاولت هذه المنظمة فى عام ١٩٨٠ منع أمريكا من ارسال ١٥٠ مليـــون دولار كمساعدات لاسرائيل .

أما المصادر التى تمول « لجنة حملة حقوق الانســـان الفلسطينى » فانها لا تزال سرية وغير معروفة . وبالرغم من أنها مشتركة فى عمليا تضغط فانها غير مسجلة « كلوبى محلى » فى الولايات المتحدة . وبالرغم من علاقاتها مع منظمة التحرير الفلسطينية فانها لم تسجل على انها تعمل لحساب أو لصالح جهات أجنبية ، الا ان وزارة العدل ، ومكتب التحقيقات الفيدرالى (أف بى أى) أبديا قلقا واهتماما باوجه نشاطها . وقد استخدمت اللجنة من قبل منظمـــة التحرير الفلسطينية للحصول على تأييد بعض الفئات التقدمية مثل رمزى كلارك والقس جيسى جاكسون وديفيد ديلنجر ، وفيليب بيريجان ، ورالف البير ، الذين يعتبرون من كبار أعضاءها .

٤ ـ المجلس الفلسطينى لامريكا الشمالية :

تأسس المجلس الفلسطينى لامريكا الشمالية فى شهر اغسطس عـــام ١٩٧٩ . ويهدف الى اقامة منظمة مؤيدة للفلسطينيين يكون مقرهافى أمريكا. ومنذ تأسيسها قامت هذه المنظمة بمظاهرات وأعمال احتجاج كما مولت الجولـــة التى قام بها عمد الضفة الغربية المبعدين من فلسطين المحتلة . ولها نشاط ملموس بين المؤسسات الزنجية ، كما قامت بارسال وفد الى « مؤتمر قيـــادة الجنوب المسيحى » ، وبتدبير اللقاء الذى تم فى بيروت بين القس جيسى جاكسون وياسر عرفات عام ١٩٧٩ . وقام المجلس الفلسطينى لامريكا الشمالية فى مارس من عام ١٩٨١ بعقد سلسلة من اللقاءات بعنوان « الشرق الاوسط وتأثيراته على السياسة الداخلية الامريكية » ، فى محاولة لكسب تأييد الاعضاء الزنوج الآخـــرين فى الكونجرس . ووفقـــا لدســـتور المجلس فانه يرى أن الشعب الفلسطينى يشكل وحدة قومية غير قابلة التجزئة ، وان فلسطين جزء لا يتجزأ من الامة العربية وهى الوطن القومى للفلسطينيين وان منظمـــة التحرير الفلسطينية هى الممثل الشرعى والوحيد للشعب الفلسطينى . ومن بين الانشطة التى قام بها المجلس بذل جهود لمنع تسليم زيـــاد أبو عـــين الموجود فى سجن « ايلينوى » والقيام بجمع التبرعات لحمـــلة الجمهورى بول فيندلى ، بالاضافة الى انشاء محطة تليفونية باسم « صوت فلسطين » بحيث يمكن لأى شخص الاستماع للاخبار اليومية من وجهة نظر فلسطينية بعد تدوير أرقام المحطة التلفونية . وقد أحتج المجلس بشدة على عرض فيلم « الحرب غير المقدسة » على محطة شبكة ايه . بى . سى

٥ ـ مكتب المعلومات الفلسطينى :

يعتبر مكتب المعلومات الفلسطينى الذى مقره فى واشنجطن ممثـــلا للجهود الاعلامية التى تبذلها منظمة التحرير الفلسطينية فى الولايات المتحـــدة. ولهذا المكتب علاقات وطيدة ومتينة مع المنظمات والهيئات الاخرى التى تمارس الدعاية لصالح منظمة التحرير الفلسطينية والتى لعدد كبير منها مكاتـــب فى نفس المبنى . وقد افتتح المكتب فى شهر ابريل عام ١٩٧٨ بتمويل من مكتب منظمة التحرير الفلسطينية فى بيروت . وسجل المكتب لدى وزارة العدل الامريكية على انه يعمل لصالح جهة أجنبية . ويديره حاتم حسينى الذى يتسلم نحو ١٥ الف دولار فى العام والذى يسافر بشكل مستمر الى الجامعات والمعاهد الامريكية للدفاع عن القضية الفلسطينية وتأييد منظمة التحـــرير

الفلسطينية . ويعمل به ما لا يقل عن ٤ موظفين من بينهم امرأة امريكيــة تدعى بيني جونسون . ومن بين المنظمات الاخرى التى لها مكاتب فى نفس المبنى:المركز الثقافى العربى،ورابطة الخريجين الجامعيين العربية الامريكيين، ومعهد الدراسـات الفلسطينية، وصحيفة الفجر ، ونشرة أخبار الشرق الاوسط، ولجنة التضامن الفلسطينى . وينسق مكتب المعلومات الفلسطينى جهوده فى جمع التبرعات لمنظمة التحرير الفلسطينية فى الولايات المتحدة . ويجمع ما لا يقل عن ٢٥٠ الف دولار كل عام لمنظمة التحرير .

بعد هذا العرض لسمات الاعلام العربى الرسمى فى الولايات المتحـــدة سواء كان اعلام حكومات أو اعلام الجامعة العربية أو الاعلام الفلسطينى يبقى أن نقدم بعض الملاحظات العامة حول ذلك النشاط قبل أن نتحدث عن جماعات الضغط العربية أو « اللوبى » العربى الذى تكون أخيرا بعد أحداث لبنان . علينا فى البداية أن نشير الى أن العرب لم يقدموا انفسهم كجماعة موحـــدة بسياسة اعلامية منسقة ومخطط لها . فالخلافات العربية أثرت على الاعلام العربى وعجز اعلام الجامعة العربية عن العمل بفاعلية فى ظل هذا الانقســـام كما عجزت السفارات العربية أيضا عن العمل الاعلامى الفعال . فالاعـــلام دوره التعبير عن الوقائع وهو جزء من السياسة الخارجية . وطالما أن السياسة الخارجية غير متجانسة لا يمكن أن تكون هناك دعاية متجانسة . عدم الاتفاق على سياسة موحدة تجاه القضية الفلسطينية كان معناه عـــدم التجانس فى الايمان بالقضية وعدم وضوح صورة الخطر الاسرائيلى . وبالتالى عدم امكانية التوصل لخطة اعلامية موحدة . فقد ظهر تضارب واضح فـــى الحلول التى قدمها العرب للقضية الفلسطينية . فعندما أعلن بعض الساســـة العرب عن ايمانهم بأن حل القضية يكمن فى قيام دولة عربية يهودية ، كان هذا الرأى يلقى معارضة من بعض العرب وتأييدا من البعض الآخر . بل عمد بعض العرب ، خاصة الفلسطينيين الى ترديد الرأى الذى يقول بأن حل القضية الفلسطينية يكمن فى القضاء على يهود اسرائيل . لذلك لم تنجح الدعايـــة العربية فى اقناع الشعوب الغربية بعدالة القضية لأن الدعوة للقضاء على اليهود ، ليس القضاء السياسى، بل القضاء على مجموعة من البشر ودفعهم الى البحر ، ترك أثرا سيئا خدم اسرائيل وأساء الى العرب (٢٢) . فى الوقت الذى كانت فيه اسرائيل تثابر لخلق الصورة التى تريدها لنفسها عند الرأى

(22) Lilienthal (1979) op. cit. p. 274 Abdel Kader Hatem, **Information and the Arab Cause** (London, Longman, 1974) p. 228.

العام الامريكى ، كان من النادر أن نجد مجهودا عربيا منسقا لتقديم وجهة نظر عربية موحده الى الراى العام الامريكى .

كذلك استهدف الاعلام العربى ، كما يقول الاستاذ تحسين بشير ، منذ انشاء مكاتب الجامعة العربية فى الولايات المتحدة عام ١٩٥٤ ، التأثير جزئيا على الراى العام العريض وليس على القوى المؤثرة او الضاغطة فى شئون السياسة الخارجية . فقد اهمل العرب التاثير على الراى العام وعلى السلطة التشريعية فى الولايات المتحدة . وبهذا أخطئوا فى تحديد مركز السلطة . وكان ذلك يرجع لعدم ادراك العرب لطبيعة النظام السياسى الامريكى . فقد ركزت الحكومات العربية فى علاقاتها على الادارة الامريكية وتجاهلت الكونجرس والشعب الامريكى . عرضت الحكومات العربية قضاياها على الادارة الامريكية وهى غير مدركة أن ما تستطيع الادارة الامريكية تحقيقه ، لابد ان يحظى بموافقة الكونجرس وبالتالى تأييد الشعب الامريكى . كذلك لم تهتم الدول العربية اهتماما كافيا بدعوة المعلقين الصحفيين ورجال الاذاعة المسموعة والمرئية والوفود النيابية ووفود الطلبة ونقابات العمال لزيارة الدول العربية ، والتعرف على حقائق الصراع العربى الاسرائيلى فى حين اعطت اسرائيل لهذا الموضوع اهمية بالغة ..

كذلك اهمل العرب الجماعات والفئات الامريكية التى كان يمكن أن تناصرهم مثل الجماعات المتطرفة من الزنوج والطلبة وخاصة اليسار الجديد والكنائس وهى جماعات كان لديها تساؤلات كثيرة عن السياسة الامريكية فى الشرق الاوسط . وربما كان ذلك يعود لعدم وجود قاعدة عريضة لأى جماعة من تلك الجماعات تكفى لاحداث تأثير على سياسة الحكومة . واهم مجموعة كان يمكن الاستعانة بها لمناصرة الحق العربى هى مجموعة رجال الاعمال والمسئولين الحكوميين الذين يهتمون بالاستثمارات الامريكية فى بترول الشرق الاوسط . لاشك ان قيام تلك الجماعات بتقديم الحقائق للراى العام الامريكى ليس سهلا ولكن جهودهم سوف تخلق بلا شك قوة ضاغطة على الحكومة الامريكية . لذلك لم يهتم العرب بتحليل أو دراسة القوى التى تحكم اتخاذ القرارات السياسية الامريكية فيما يتعلق بالشرق الاوسط ودراسة تكوينها وكيفية التاثير عليها والدخول معها فى اتصالات وفتح باب الحوار البناء معها . والمعروف بالطبع أن التاثير على قادة الراى فى أى مجتمع يسهل التاثير على الافراد الآخرين الاقل نشاطا ويجعل نجاح ذلك التاثير مضمونا(٢٣) . كذلك

---

(٢٣) تحسين بشير **النشاط الاعلامى العربى فى الولايات المتحدة** (بيروت ، منظمة التحرير الفلسطينية ١٩٦٩) ص ١٤ .

لم تستخدم الدول العربية بشكل كاف جهود الالاف من الطلبة العرب الذين يدرسون فى الولايات المتحدة ويختلطون يوميا بالطلبة الامريكيين وأساتذة الجامعات .

تلك كانت السمات العامة للاعلام العربى فى الخارج اعلام الدول واعلام الجامعة العربية . ولكن طرأ على ذلك الاعلام أو تلك الجهود تدركبير من التطوير بعد حرب عام ١٩٧٣ وبشكل خاص بعد العدوان الاسرائيلى على لبنان فى الثمانينات . فقد بدأ الامريكيون من أصل عربى فى تشكيل جماعات ضغط لمواجهة الاعلام الصهيونى وانشؤا مؤسسات لمتابعة ما تقدمه وسائل الاعلام من مضمون يسىء الى العرب . وكان الجو مهيئا للاستماع اليهم بسبب الاحداث فى لبنان التى كان لها رد فعل عنيف على الراى العام الغربى . وأثرت بشكل ملموس على الاعلام الامريكى .

جماعات الضغط العربية :

أشرنا فى الفصل السابق الى اهمية جماعات الضغط فى الولايات المتحدة والدول الغربية ، وكيف أن تلك الجماعات تشكل عنصراً من أهم عناصر تكوين الراى السياسى العام وكيف ان الدولة تصغى اليها وتنفذ ارادتها . وأشرنا الى أنه ما من دعاية لا تعتمد على جماعات الضغط لخدمة مصالحها وقضاياها . لذلك كان من الضرورى للدعاية العربية ان تعمل ضمن تلك الهيئات ولاتجاهات والمصالح المحلية وان تجعل الامريكيين انفسهم يتبنون وجهات النظر العربية وتصبح بذلك نقطة انطلاق فى كسب مودة واقتناع الهيئات والجماعات المختلفة . وقد أسس الامريكيون العرب بعض المؤسسات الهامة بعد حرب عام ١٩٦٧ من أهمها الرابطة القومية للامريكيين العرب (١٩٧٢) واللجنة الامريكية العربية لمكافحة التمييز العنصرى (١٩٨٠) سنتحدث عنهما باختصار فى الصفحات التالية .

اللوبى الامريكى العربى :

يقال دائما أن قوة الصهيونية فى امريكا ترجع الى الغياب الكلى لأى خطة عربية واضحة على الساحة الامريكية وغياب الجالية العربية وعدم ممارستها لنشاط فعال على الساحة الامريكية . فلم يبدأ الجهد المنظم لنقل وجهات نظر الامريكيين العرب بشكل غير رسمى لاعضاء الكونجرس والمسئولين الحكوميين فى واشنجطن،حيث يصنع القرار،الا فى وقت متأخر . فلم يشارك

الامريكيون العرب حتى وقت قريب فى التأثير على المشرعين لانهم كانـــوا مشغولين فى الاندماج فى المجتمع الامريكى • ففى الماضى كانت التنظيمات التى يؤسسها الامريكيون العرب تقوم على اسس دينية أو اجتماعية أو ثقافية . ولكن بعد حرب عام ١٩٦٧ بين العرب واسرائيل زادت ضغوط الصهاينة فى الولايات المتحدة على كل ما هو عربى لذلك بدأ الامريكيون العرب فى انشاء جمعيات أو تنظيمات تنسق أوجه نشاطهم ، والمعروف أنه فى امكان الجاليـــة العربية فى الولايات المتحدة التى تتألف من حوالى ثلاثة ملايين فرد ، ان نظمت نفسها وتعاونت مع الاقليات الاخرى (غير العربية) أن تصبح قوة فعالة .. على هذا الاساس تشكل فى السنوات القليلة الماضية « لوبى » عربى بدأ يمارس تأثيره الى حد ما فى اللعبة السياسية الامريكية . كذلك ظهرت العديد من اللجان أو الجمعيات التى حاولت أن تقدم وجهة النظر العربية حول الاحداث والتأثير فى السياسة الخارجية الامريكية(٢٤) . بعض تلك الجمعيات صغيرة وهى منظمات تهتم بقضية واحدة ولا تصدر الا نشرة أو تصريح صحفى من آن لآخر • وأهم تلك الجمعيات الرابطة الوطنية للامريكيين العـــرب NAAA ولجنة مناهضة التمييز العنصرى الامريكية العربية ، وهى مؤسسات تستخدم تكتيكات عصر الكمبيوتر لجذب أكثر من ثلاثة ملايين أمريكى خلفيتهم أو جذورهم عربية وتحاول أن تتنافس مع الجمعيات اليهودية المنظمـــة تنظيما جيدا ..

الرابطة القومية للامريكيين العرب NAAA (١٩٧٢) :

وتعتبر رابطة الامريكيين العرب National Association of Arab Americans التى تضم اكثر من عشرة آلاف عضو من الامريكيين من أصل عربى المنظمـــة السياسية الرئيسية فى واشنجطن التى تقوم بالدفاع عن مصالح الامريكيين العرب فى الولايات المتحدة والتى تقوم بتوصيل آراءهم للادارة الامريكية . والرابطة هى الوحيدة المسجلة رسميا على أساس انها « لوبى » . والمركـــز الرئيسى للرابطة فى واشنجطن ولها عشرين فرعا و ٨ فروع تحت التأسيس (فى ١٩٨١) وهدفها الرئيسى الذى تعمل على تحقيقه هو تغيير تفكير الرأى العام الامريكى واعطاءفكرة واقعيةعن القضايا العربية وذلك بالتعاون مع الجمعيات الاخرى(٢٥) . والمعروف أن أغلب الامريكيين العرب من أصل لبنانى ولكن الرابطة تضم مصريين وفلسطينيين وسوريين وعراقيين أيضـــا •

---

(٢٤) « الكيان الصهيونى يرسم وينفذ سياسة واشنجطن وريغان يتخذ موقفا أكثر حزما تجاه اسرائيل » **الرأى العام** (الكويتية) ١٩٨١/١٠/٢٧ .

(٢٥) « كيف يفكر الامريكيون من أصل عربى » **القبس** ١٨ يونيو ١٩٨١ .

وقد تأسست الرابطة فى عام ١٩٧٢ وتديرها هيئة تنفيذية مكونة من ٥١ عضواً يتم انتخابهم كل ثلاث سنوات(٢٦) . وتعتبر المؤسسة الوحيدة المسجلة فى الحكومة الفدرالية للقيام « باللوبى » نيابة عن الامريكيين العرب ويعمل فيها ٣٠ فرداً وتتسم بالاعتدال بالمقارنة بالمؤسسات أو الجمعيات العربية الامريكية الاخرى . وتهدف الرابطة الى تغيير سياسة الولايات المتحدة فى الشرق الاوسط خاصة حينما تتعارض تلك السياسة مع مصالح الولايات المتحدة الحيوية . كما تهدف الى تشجيع ودعم الجوانب الايجابية فى تلك السياسة . ونظراً لان الرابطة لا تعتبر نفسها لوبى عربى انما هى لوبى أمريكى عربى ، فهى تمثل مصالح الامريكيين العرب وليس مصالح الدول العربية بصورة مباشرة بخلاف « اللوبى » الصهيونى الذى يدار ويوجه ويمول مباشرة من قبل اسرائيل لخدمة مصالحها .

ولذلك استطاع « اللوبى » الامريكى العربى ان يجذب أعضاء بارزين فى مجلس الشيوخ أمثال السيناتور السابق وليم فولبرايت . وترى الرابطة أن الصداقة الامريكية السعودية هامة لان السعودية أكبر مصدر للنفط المصدر للولايات المتحدة كما انها عنصر معتدل داخل منظمة الاوبيك ويقول المدير التنفيذى للرابطة القومية للامريكيين العرب ديفيد سعد أن العالم العربى يمثل أهمية اقتصادية وعسكرية بالنسبة للولايات المتحدة هذه الايام اكثر من اسرائيل ولذلك يجب تأكيد هذا المعنى . ولكنه يدرك ايضاً أن أمريكا واسرائيل يشاطران تقاليد ديموقراطية وثقافية يهودية مسيحية مشتركة ولا يمكن تمزيق عرى هذه الروابط بسهولة .

اسلوب عمل الرابطة : يتنوع اسلوب عمل الرابطة بشكل كبير ، فتقوم بارسال ممثلين أو مندوبين لها الى لجان الكونجرس الفرعية ، كما تقدم لتلك اللجان ، بناء على دعوة منها ، معلومات عن القضايا المتصلة بالعرب التى تمس المصالح المريكية . فى الماضى كانت الجمعيات الصهيونية هى التى توفر وحدها المعلومات للجان الكونجرس . بالاضافة الى ذلك تجتمع الرابطة بشكل دورى مع أعضاء الكونجرس المتعاطفين مع القضايا العربية ، وتطالبهم بتوجيه رسائل رسمية للحكومة الامريكية . وقد قدمت الرابطة كثير من المعلومات لاعضاء الكونجرس حول المساعدات الخارجية لاسرائيل ، وحثت الحكومة على

---

(26) William E. Farell, « American Arabs will be Heard, » **Khaleej Times** (Emirates) Nov. 8, 1983.

اتمام صفقة الاواكس والمعدات العسكرية الاخرى للمملكة العربية السعودية (التى بلغت قيمتها ٨ر٥ بليون دولار) فى الوقت الذى لم تتخذ جماعات الضغط الاخرى موقف موحد حيالها او عارضتها وذلك لاحساسها بأن الصفقة تخدم مصـالح الولايات المتحده الحيويه فى الشرق الاوسط . كذلك وقفت ضد اتفاقيات كامب ديفد لاحساسها بانها تزيد حدة التوتر بدلا من احلال السلام فى الشرق الاوسط وذلك لاهمال الاتفاقيات للقضية الفلسطينية(٢٧) .

ولاول مرة فى تاريخ الكونجرس تمكنت الرابطه من تقديم مشروع فى عام ١٩٨٠ من خلال أدلاى ستيفنسون ، بتخفيض المساعدات المقدمة لاسرائيـل احتجاجا على استمرار اسرائيل فى بناء المستعمرات فى الضفة الغربية . لم تنجح العريضه ولكنها كانت أول عريضة من نوعها تقدم لمجلس الشيوخ . وقد ساندت الرابطه اتفاقية انسحاب القوات التى وقعها الكيان الصهيونى مع الحكومة اللبنانية فى ربيع عام ١٩٨٣ .

وتوزع الرابطة النشرات بشكل دورى على رجال الاعمـال والصحفيين ، كما توزع منشورات على المدارس الثانوية فى منطقة واشنجطن حول الكتب الدراسيه المستخدمة فى تلك المدارس وتتضمن اساءة للعرب او المسلمين . وقد تم اختيار مدارس منطقة واشنجطن لانها تضم أبنـاء أعضاء مجلس الشيوخ ومجلس النواب والشخصيات البارزة . وللرابطـة اتصالات برجال الدين ، ولها ممثل فى مجلس الكنائس هو فرانك ماريا ، وهو شخصية بارزة . ولمجلس الكنائس الامريكى تاثير واسع النطاق على ملايين الامريكيين .

والدعم الذى تحصل عليه الرابطة لا يأتى من الجالية العربية وحدها بـل ومن الجمهور الامريكى الذى له مصالح فى العالم العربى . الاستراتيجية التى يتبعها اللوبى الامريكى العربى تقوم على التركيز على المصالح الامريكية فى الشرق الاوسط وخاصة فى الدول العربية . وهناك ملايين من الامريكيين الذين بدؤا يشعرون باهمية العرب بالنسبة لمصلحتهم .

النقطة الثانية : التركيز على نقاط الضعف فى الموقف الصهيونى عندما تتضارب مصلحة اسرائيل مع مصلحة امريكا . وكذلك ابراز ضخامة المساعدات التى تقدمها امريكا للدولة اليهودية والتى تستمد من الضرائب التى يدفعهـا

(٢٧) « اللوبى العربى فى الولايات المتحدة يحتاج الى دعم صفوفـه » الرأى العام (الكويتية) ٣ نوفمبر ١٩٨١ نقلا عن مجلة 8 Days

المواطنون الامريكيون فى الوقت الذى تعانى فيه أمريكا من مشكلات اقتصادية وخاصة البطالة والتضخم وارتفاع سعر الفائدة . فوفقا لبعض التقارير فالمساعدات العسكرية لمصر تعادل ٥٠ دولارا من دخل الفرد الامريكى بينما يدفع الفرد الامريكى الى اسرائيل ألف دولار سنويا(٢٨) . ولذلك طالب بعض المسئولين عن الدعاية العربية فى أمريكا بايقاف المساعدات العسكرية للعرب واسرائيل .

الطرق والوسائل التى تستخدمها الرابطة لمعالجة القضايا التى لا تتمشى مع مصالح الولايات المتحدة الامريكية الحيوية :

حينما تتخذ الحكومة الامريكية قرارا لا يتفق مع مصالح الشعب الامريكى تسارع الرابطة بتنظيم حملة سياسية واعلامية لاسماع صوتها كما تقوم بمقابلة المسئولين الامريكيين عن طريق تشكيل وفد لمقابلة الرئيس الامريكى كلما سمحت الفرصة ، ومساعده لشئون الامن القومى ، ووزير الخارجية الامريكى ، وكبار مساعديه لشئون الشرق الاوسط كما تقوم باتصالات مكثفة مع أعضاء الكونجرس الامريكى لشرح وجهة نظرها حول القضايا العربية الراهنة وبذل الجهود لكسب تأييدهم لها كذلك لتوضيح مواقف الرابطة تجاه قضايا الشرق الاوسط التى تتعلق بدونة ثالثة . على سبيل المثال ادانة العدوان الذى شنته اسرائيل على المنشئات النووية العراقية وعدوانها على لبنان .

وبالاضافة الى الاتصالات المباشرة تقوم الرابطة باستمرار بارسال الاحتجاج لاعضاء الكونجرس الامريكى لتنويرهم حول الاوضاع الراهنة لكى تساعدهم على اتخاذ مواقف أكثر توازنا ،

وتقوم الرابطة بتوضيح مواقفها للرأى العام الامريكى عن طريق نشر الاعلانات السياسية فى الصحف الامريكية الرئيسية . وبالاضافة للعمل الجماعى ، تدعو الرابطة أعضاءها باستمرار لبذل جهود فردية لحث ممثليهم فى الكونجرس على تأييد القضايا العربية والوقوف ضد القضايا التى تضع مصالح اسرائيل فوق مصالح الولايات المتحدة . وقد اتخذت رابطة الامريكيين العرب خطوة لم يسبق لها نظير حين أبرقت لاعضاءها بالتظاهر احتجاجا على القصف الاسرائيلى للمفاعل العراقى وأيدت قرار الرئيس ريجان بتأجيل شحن اربع طائرات من طراز اف ١٦ لاسرائيل (٢٩) .

---

(28) Farrell (1983) op. cit.

(٢٩) « اللوبى العربى فى الولايات المتحدة يحتاج الى دعم صفوفه »
الرأى العام ٢ نوفمبر ١٩٨١ نقلا عن مجلة 8 Days

وبعد شهر أعدت الجمعية الوطنية للأمريكيين العرب نشرة اعلانية بلغت ثلثي صفحة في جريدة **الواشنجطن بوست** أو عثت فيها الى اعضائها بالضغط على لجنة العلاقات الخارجية التابعة لمجلس الشيوخ الامريكي لتعليق امدادات الاسلحة الى اسرائيل حتى تقدم تعهدات قويه بعدم استخدام الاســلحة الامريكية فى اغراض هجومية . وقال روبرت ثابت رئيس رابطة الامريكيين العرب أن ارسال برقيات الى كل عضو بعد القصف الاسرائيلي للمدنيين فى بيروت كان فعالا فقد وصلت الرسائل التى وردت لوزارة الخارجية ٥ : ٢ لغير صالح اسرائيل . حدث للمرة الاولى .

وتقوم الرابطة باجراء دراسات على الصورة العربية كما تجـرى اتصالات مستمرة مع وسائل الاعلام الامريكية عن طريق كتابة رسائل ومذكرات احتجاج ان نشرت او اذاعت تلك الوسائل مضمون يسيء بشكل مباشر أو غير مباشر الى ســمعة العرب . والمعروف ان الحكومة الامريكية والشعب الامريكي قدموا لاسرائيل ٢٥٫٦ بليون دولار اى ٧٫٣٠٠ دولار لكل مواطن اسرائيلي منذ عام ١٩٤٨ (انظر جدول ٣٠) وقدمت المانيا الغربية لاسرائيل فى شكل تعويضات وقروض مبالغ وصلت الى ٤٣١٤ مليون دولار(٣٠) . وقد تحقق ذلك فقط بتسامح الولايات المتحدة عن تحصيل ٢ بليون دولار تعويضات من المانيا . فهتلر فعل ، فى واقع الامر ، الكثير من أجل دولة اسرائيل .

وقد استغلت الرابطة القومية للامريكيين العرب
National Association of Arab Americans

هذه المعلومات وغيرها بشكل فعال مما جعل وزارة الخارجية الاسرائيلية تبدأ فى فبراير ١٩٨٢ حملة على الرابطة فى الصحف ومحطات التلفزيون الغربية واتهمتها بأنها خضعت لضغوط منظمة التحرير فى تغطيـة أنبـاء بيروت وابرازها للقضية الفلسطينية ودور المنظمة على حساب سمعة اسرائيل واستمرار احتلالها للاراضى العربية المحتلة .

اللجنة الامريكية العربية لمكافحة التمييز العنصرى :
American Arab Anti - Discrimination Committee (ADC)

تأسست فى مايو عام ١٩٨٠ على يد السناتور الديموقراطى السابق جيمس أبو رزق من جنوب داكوتا واشترك معه عدد من الذين تمرسوا فــى العمل العام وحصلوا على خبرة نافعة اهلتهم للبدء بشكل فعال فى نشر

---

(30) Lilienthal (1979) op. cit. pp. 762 - 763.

دعوة اللجنة لكل العرب الامريكيين لتشجيعهم للانتماء اليها . فتقديم بعض وسائل الاعلام الامريكية بشكل يتسم بالثبات لصورة سلبية عن العرب وصل لدرجة جعلت البعض يعتبر العرب مجموعة عرقية توصف بالارهاب والطمع ، وجعل جيمس أبو رزق يشكل هذه اللجنة لمناهضة التمييز العنصرى ضد الامريكيين العرب على غرار رابطة بناى بريث المشهورة . وتضم اللجنة خمسة أعضاء فى الكونجرس الامريكى .

ويتبع اللجنة (عام ١٩٨٣) ٥٠ فرعا وينتمى اليها حوالى ١٦ ألف عضو عامل . ويتبعها سبع مكاتب اقليمية ومكتب رئيسى فى واشنجطن العاصمة . ويضم المكتب الرئيسى حوالى ٥٠ موظفا (٣١) ويتبعها مؤسسة خاصة للابحاث الاعلامية والتحقيق . ويتم دراسة كل ما ينشر بشكل كامل ابتداء من المنشور البسيط حتى الكتاب الوثائقى المعقد . ويسهم جميع الاعضاء فى العمل حسب اختصاصهم خاصة فيما يتعلق بالمتابعة وبالرصد — رصد الاخبار فى الصحف ورصد محطات التلفزيون والاذاعة ورصد الكتب التى تصدر بالاضافة للكتب المدرسية التى تسىء للعرب(٣٢) . وقد نجحت اللجنة فى انتزاع أمر من المحاكم الامريكية بايقاف مسلسلات تلفزيونية تسىء الى العرب . وقد ركزت اللجنة اثناء مناقشة صفقة الاواكس على مراقبة اللغة والصورة التى يستخدمها المعلقون السياسيون ورساموا الكاريكاتير المشتركون فى المناقشة . وقد أعدت اللجنة فيلم وثائقى عن ضرب مستشفيات بيروت بالطيران والمدفعية وعن الحياة فى بيروت خلال فترة ثلاثة شهور هى مدة الحصار التى منع خلالها الغذاء والماء والدواء عن السكان . عنوان الفيلم « صيف بيروت ٨٢ » . وقد وزع الفيلم المسجل على أشرطة فيديو عن طريق الاهداء أو البيع الرمزى على جهات كثيرة مثل أعضاء الكونجرس والنوادى والجامعات والكنائس الخ . وقد اثبت الفيلم أن الصهاينة استغلوا خرائط الصليب الاحمرلمواقع المستشفيات كما انهم ضربوها اكثر من مرة مما يفند مزاعم بيجن وشارون . كما صور الفيلم القنابل الانشطارية التى القتها الطائرات ليلعب بها الاطفال العرب فتقتلهم . بشكل عام ترصد اللجنة كل ما ينشر او يذاع عن الجالية العربية وعن العرب بشكل عام رصداً دقيقا للرد عليه وتفنيده بالبراهين والادلة والمنطق من خلال كافة الوسائل المتاحة . ويقول جون زغبى John Zogby

(٣١) « التنظيمات العربية فى أمريكا ومهامها » **الوحدة** (الامارات) ٢٤ يونيو ١٩٨١ .

(٣٢) «جمعية مكافحة التمييز العنصرى العربية الامريكية » **الخليج** (الامارات) ، ٤ مايو ١٩٨٣ .

ممثل اللجنة ، أن منظمته كان لها دور فى حمل جامعة ولاية نيويورك على وقف نشر كتاب Philip L. Groisser عن الشرق الاوسط الذى اعتبرته اللجنة عدوانى . ولكن الجامعة أعلنت أنه تم وقف الكتاب لاسباب مالية .

وميزانية اللجنة اقل من عشر ميزانية « ايباك » AIPAC وتتشاور فى الشئون العامة مع السفارات العربية .

مؤسسة « انقذ لبنان » : « انقذ لبنان » مؤسسة انشائها اللجنة العربية الامريكية لمكافحة التمييز والتفرقة فى بداية الحرب اللبنانية والغزو الصهيونى لارض لبنان حيث عملت على جمع المال والملابس والادوية وارسال البعثات الطبية ، كما عملت اللجنة على جمع شمل الاسر التى بعثرتها الحرب ومعرفة مصير المفقودين كما بادرت المؤسسة بمساعدة الطلبة اللبنانيين الذين انقطعوا عن أهلهم فانقطعت مساعداتهم المادية لهم . فقد منح حوالى ٢٠٠٠ طالب مرتبات بلغت ٥٠٠ دولار لكل منهم للتعيش بها لحين وصول التمويل من أولياء أمورهم .

وعملت مؤسسة « انقذ لبنان » التابعة للجنة على احضار ٥٠ طفلا عربيا الى الولايات المتحدة للعلاج من الاصابات التى تعرضوا لها خلال العدوان الاسرائيلى على لبنان حيث تم توزيعهم على مختلف المستشفيات الامريكية . الى جانب ذلك تقوم اللجنة فى المجال السياسى بالتصدى لرابطة الدفاع عن الصهيونية والتى تعتبر أكثر الجماعات تطرفا وأكثرها كرها للعرب عامة وللفلسطينيين بشكل خاص . وقد بدأت اللجنة تنسق أوجه نشاطها مع نشاط الاقليات الاخرى مثل أقليات امريكا اللاتينية والاقلية السوداء والجالية الهندية . وقد كان هذا ضروريا بالنسبة للجنة لان المجتمع الامريكى ليس مجتمعا منصهرا بمعنى أنه مجتمع يمكن أن تتعامل معه دون أن تنصهر فيه ، وهو مجتمع تنشط فيه مجموعات المصلحة ويبقى الاقوياء فى المقدمة والمهزومون فى المؤخرة (٣٣) ورغم أن حجم الجالية الصهيونية فى أمريكا يبلغ حوالى ٩ ملايين نسمة والعرب ثلاثة ملايين الا انه يقف خلف العرب أكثر من ١٢٠ مليون عربى .

وبالاضافة الى هاتين المؤسستين الرابطة القومية للامريكيين العرب

---

(٣٣) بابكر عيسى « صوت عربى فى الساحة الامريكية » **الراية** (القطرية) ١٩ ابريل ١٩٨٣ .

واللجنة الامريكية لمكافحة التمييز العنصرى ، هنـاك مؤسسات أخرى اقـل أهمية منها لجنة الحوار العربية الامريكية ورابطة الجامعيين العربية الامريكية .

لجنة الحوار العربية الامريكية : ADDC

تعتبر لجنة الحوار العربية الامريكية منظمة مسجلة رسميا على أنهـا تعمل لحساب الحكومة الليبية .ويرأسها ريتشارد شدياق مدعى عام واشنجطن. هدفها التأثير على القادة السياسيين ورجال الاعمال والصحفيين من خـلال المؤتمرات والرحلات وحفلات الشرف . وقد أقامت هـذه المنظمة أول حوار لها فى ليبيا عام ١٩٧٨ وحضر الحوار شخصيات معروفة من أصل عربـي بالاضافة الى شخصيات أمريكية . ومن هؤلاء وليام فولبرايت ، ونجيـب حلمى ، والسيناتور الجمهورى بنك جورجال ، وهشام شرابى ، وجورجى آن جبير . كما حضر الحوار مجموعة من رجال الاعمال وأعضاء مجلس الشيوخ فى مناطق مثل ايداهو ولويزيانا وهى الولايات التى تسيطر عليهـا تماما المنظمات الصهيونية (٢٤) . وقد تسـلم جيمس زغبى مدير حملة حقـوق الانسان الفلسطينى أربعة آلاف دولار على الاقل من المنظمة فى عام ١٩٨٠ ولكنه يمتنع عن تسجيل نفسه فى قائمة العمل لحساب اطراف خارجيـة ويقول ان الاموال دفعت مقابل المشاورات التى قام بها للقيام بجولـة حـوار اخرى فى واشنجطن ، ولكن هذه الجولة لم تر النور حتى الآن .

رابطة الجامعيين العربية الامريكية : AAUG
Association of Arab-American University Graduates

اسس كنت اوبى Kent Obee رابطة الخريجين الجامعيين العربية الامريكية عام ١٩٦٧ وهى مؤسسة معفاة من الضرائب وتعتبر من أهم المؤسسـات الدعائية العربية فى الجامعات الامريكية . وتهدف الى نشر المعلومات العلميـة والثقافية والتعليمية عن العالم العربى كما تهدف الى بناء جسور التفاهـم بين العرب والامريكيين .ويدير الرابطة حاليا خليل نخلة وقد كان يرأسها قبل ذلك عابدين جبارة ، وناظر أرورى ، وحسنى حداد . وتضم نحو الفين عضو معظمهم من العرب الامريكيين الذين يعملون على مستوى الجامعات . وتعقـد الرابطة كل عام مؤتمرا وتقوم بطباعة الكتب والوثائق والدراسات . واهتمام الرابطة اساسا بالقضية الفلسطينية . وهو اهتمام أكاديمى . وقد أعدت

---

(٢٤) « التنظيمات العربية فى أمريكا ومهامها » **الوحـدة** (الامارات) ٢٤ يونيو ١٩٨١ .

العديد من الدراسات حول القضية الفلسطينية ودراسات قصيرة تناولت القضية الفلسطينية ككل . وقد قامت بتأليف وارسال لجان لتقصى الحقائق الى منطقة الشرق الاوسط تضمنت زيارات الى لبنان من قبل مسئولى الجامعات واعضاء الكليات والطلاب فى نوفمبر ١٩٨٠ كما قامت بارسال فريق من الصحفيين الامريكيين الى المنطقة فى عام ١٩٧٨ ونظمت زيارات للتجار الامريكيين الاتحاديين الى الضفة الغربية وقطاع غزة فى مارس ١٩٨١ . وكانت المنظمة تمول جميع هذه الزيارات ، وبشكل عام تنظم الرابطة «سمنارات » وحلقات دراسية فى الجامعات ومؤتمرات لتقديم وجهات النظر العربية .

هذه المنظمات غير الرسمية وبشكل خاص اللوبى الامريكى العربى واللجنة الامريكية العربية لمكافحة التميز العنصرى تعتبر الطريق السليم لمواجهة التحديات الصهيونية فى الولايات المتحدة ولكن مازال امامها وقت طويل وصعوبات عديدة حتى تستطيع أن تواجه الاخطبوط الصهيونى . ولكى تتم الدعاية العربية فعالة يجب أن تفتش عن الثغرات التى تمكنها من النفاذ الى صانعى القرار والتأثير فيهم . ولا بد من ادراك طبيعة التركيب الاجتماعى والسياسى الذى يسود المجتمع الامريكى واستغلال ميزاته وفهم مواقع الضعف فيه لتحريكه لمصلحتها . وسنتقدم فى الصفحات التالية بعض المقترحات لتصحيح وضع الاعلام العربى فى الولايات المتحدة ، منها :

اولا : وضع خطة للاعلام العربى فى امريكا :

ما زالت الدعاية العربية فى أمريكا تتم بشكل ارتجالى أو عفوى بدون تخطيط علمى . فمن الضرورى الا يبقى الاعلام العربى فى أمريكا مرهونا بحدود أو اجتهادات هذا الخبير الاعلامى العربى أو ذاك أو يقتصر على ارسال الوفود وفتح المكاتب والقاء المحاضرات . ممن الضرورى وضع خطة شمولية وتفصيلية ومرنة تأخذ فى الحسبان ظاهرة التعدد والتنوع التى يتألف منها المجتمع الامريكى . فالمدخل العربى الاعلامى الى عقل المواطن الامريكى الاسود مثلا ، ليس هو نفس المدخل الى عقل المواطن الامريكى الابيض . والاعلام العربى فى ولاية تسيطر عليها القوى الصهيونية كولاية نيويورك ليس هو نفس الاعلام فى ولاية يضعف فيها هذا النفوذ أو يغيب(٣٥) . المهم الا تكون الدعاية منقطعة الصلة بالقوى التى تسود المجتمع الامريكى ،

---

(٣٥) « مطلوب استراتيجية اعلامية جديدة لمواجهة النفوذ الصهيونى فى امريكا » **الاتحاد** ٢١ نوفمبر ١٩٧٩ .

وان تتسم بالاستمرار ، وان نهتم بالاتصال الشخصي والتأثير على الوسط الجامعى وان تستغل الطلبة العرب بشكل أكثر فعالية .

ثانيا : تشكيل هيئات اعلامية عربيـــة دائمة متخصصه :

تتولى هذه الهيئات متابعة شئون الاعلام فلا يبقى فرديا وعفويا موسميا ، كما هو الحال الآن . وان تعقد هذه الهيئات مؤتمرات وندوات دورية يشارك فيها دبلوماسيون واعلاميون عرب عاشوا فى الخارج واحتكوا بالاعـــلام المعـــادى للعرب وعرفوا ما يجب أن يعمل فى هـــذه الميدان . كما يمكن أن يشارك فيها أصدقاء من رجال الاعلام الامريكيين ، وان يصدر عن هـــذه الهيئات والندوات نشرات وتوجيهات تكون بداية مكتبة اعلامية عربية فى شؤون الاعلام العربى الخارجى . كذلك انشاء مكتب للابحاث السياسية يشرف عليه متخصصون يتابعون القضايا العربية ومواقف الصهيونية ، ويعدون النشرات لايضاح تلك القضايا والرد على تلك المواقف ، يغذون بها المنظمـــات المختلفة .

ثالثا : توحيد وتنسيق الجهد الاعلامى العربى فى أمريكا :

والا يتسم ذلك الجهد بالتضارب والعشوائية أو الازدواجية . لذلك لابد من وجود هيئة تقوم بالتنسيق . ومن الافضل أن يقوم بهذه العملية المؤسسات الشعبية أو بالتعاون الوثيق مع المؤسسات الامريكية العربية .

رابعا : أن يصبح الاعلام العربى فى امريكا وفى الخارج مادة تدرس فى كليات الاعلام . المعروف أن كليات أو اقسام الاعلام متواجدة فى معظم الجامعات العربية ولذلك من الضرورى توجيه جزء من اهتمامها لاعداد البحوث والدراسات عن الوضع الاعلامى العربى فى الخارج واسباب نجاح الاعلام الصهيونى والطرق التى يجب اتباعها لمعالجـــة هـــذا الوضع وذلك لاعداد الكوادر الاعلامية العربية القادرة على العمل فى المجتمعات الغربية .

خامسا : ارسال مراسلون صحفيون أكفاء الى الخـــارج :

الجهد الاعلامى الرسمى وحده لايكفى ولا بد من تواجد المراسل الصحفى العربى الكفؤ القادر على اقامة علاقات مهنية وثيقة مع المعلقين والمهتمـــين بقضايا الشرق الاوسط . مثل هـــذا المراسل يستطيع أن يعرف رجال الاعلام

الامريكيين بحقيقة الاوضاع فى المجتمع العربى وابتعاده عن الصفة الرسمية يتيح له فرصة أكبر للتاثير .

سادسا : الاهتمام بالتاثير على الوسط الطلابى :

التركيز بشكل خاص على الوسط الجامعى لأنه الوسط الذى تتوافر فيه درجة من الوعى والقدرة على النظر بحياد للقضايا . فدرجة معينة من الوعى ضرورية لكى تلقى الدعاية العربية اذنا صاغية لتسماع للقضية الفلسطينية . بالاضافة الى ذلك الوسط الجامعى متحرر بشكل نسبى عن النفوذ الصهيونى. فليس هناك ما يجعل الاساتذة تخشى النفوذ الصهيونى . فضلا عن أن الشباب الامريكى متشوق لتبنى قضايا انسانية كبرى . ويسهل التاثير على الوسط الجامعى لأن الوجود العربى فيه ظاهر ويحتك الطلبة العرب بشكل مستمر مع الطلبة الامريكيين . وفى نهاية الامر الوسط الجامعى يوفر القادة لامريكا فى شتى المجالات . ولذلك فالتاثير عليه من المحتم أن يدر عائداً مؤكداً .

تلخيص :

ناقشنا فى هذا الفصل المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التى ادت الى تكوين الصورة المنطبعة عن العرب فى الولايات المتحدة ، وطبيعة الاعلام الرسمى الموجه من الحكومات العربية ، واعلام الجامعة العربية ، والسلبيات التى شابت تلك الجهود الرسمية وكذلك ناقشنا الجهود غير الرسمية التى قام بها الامريكيون من أصل عربى وانشاء اللوبى العربى وجهود الأمريكيون العرب لمنع وسائل الاعلام الامريكية من الاساءة الى صورة العرب .

المراجع الانجليزية :

Barghoon, Frederick C., **Soviet Foreign Propaganda** (Princeton Univ. Press, 1964) .

Barret, E. W., **The Truth is Our Weapon** (N. Y. : 1953).

Bealey Sir Harold , The Changing Role of British International Propaganda, « in John Martin (Ed.) Propaganda in International Affairs, **The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences,** Nov., 1971.

Bennett, J.. **British Broadcasting and the Danish Resistance Movement 1940 - 1945** (Cambridge Univ. Press, 1966).

Blackstock, Paul, « German Psychological Warfare Against the Soviet Union, 1941 - 1945 » in **Daugherty** and **M. Janowits (Eds.) A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958) .

Breed, Warren, « Newspaper, Opinion Leaders,and Processes of Standardization, » **Journalism Quarterly**, Summer, 1955.

Brown, J. A. C., **Techniques of Persuasion : From Propaganda to Brainwashing** (England, Penguin Books, 1972).

Bruntz, George G., « Allied Propaganda and the Collapse of German Morale in 1918, » **Public Opinion Quarterly, 1938.**

Bogart, Leo, **Premises for Propaganda** (N. Y. : The Free Press, 1976) .

Childs, H., **Public Opinion, Nature, Formation and Role** (N. J.: Van Nostrand, 1964) .

Choukas, M., **Propaganda Comes to Age** (Washington, 19650.

Daugherty, William E., and Janowitz, Morris W., (Eds.) **A Psychological Warfare Caseiook** (Baltimore, John Hopkins Univ., 1958).

Davison, W. Phillips, « Some Trends in International Propaganda » **The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences,** Nov. 1971.

Doob, Leonard W.,**Propaganda :Its Psychology and Techniques** (N. Y. : Henry Holt and Co., 1935) .

Druntz, George G., « Allied Propaganda and the Collapse of German Morale in 1919, » **Public Opinion Quarterly,** 1935.

Ellul, Jacques, **Propaganda : The Formation of Men's Attitudes** (N. Y. : Alfred A. Knopf, 1971) .

Farrall, William E., « American Arabs will be Heard ,» **Khaleej Times** Nov., 8, 1983.

Fascell, Dante B., **International News : Freedom Under Attack** (Beverly Hills, Sage Publications, 1979).

Foster, N. Schuyler, « The Official Propaganda of Great Britain, » **Public Opinion Qaarterly** April, 1939.

Praser, Lindley, **Propaganda** (London, Oxford Univ. Press, 1957) .

Ghareeb, Edmund, **Spilt Vision : The Portrayal of Arabs in the American Media** (Washington, Institute of Middle Eastern and North African Affairs, 1977).

Greel, George, **How We Advertised America** (N.Y. : Harper and Row, 1920).

Cumbert, Garry, and Robert Cathcart, **IntorMedia ; Interpersonal Communication in a World Media** (N. Y. : Oxford Univ. Press, 1979) .

Hale, Julian, **Radio Power : Propaganda and International Broadcasting** (Philadelphia, Temple Univ. Press, 1975).

Hatem, Abdel Kader, **Information and the Arab Cause**(London 1974).

Janowitz, Morris, « Captain Zacharia's Broadcasts to Japan, » in Daugherty and Janowitz (Eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins Univ. , 1958).

Kecskemeti, Paul, « The Soviet Approach to International Political Communication, » **Public Opinion Quarterly**, Spring, 1956, Vol XX, no. 1 .

Klapper, J., **The Effects of Mass Communication** (Glencoe, the Free Press, 1963).

Kris, Ernst and Leites Nathan, « Trends in Twentieth Century Propaganda » in Berelson and Janowitz (Eds.) **Reader in Public Opinion and Communication** (N.Y. : The Free Press, 1953).

Kumata, Hideya and Wilbur Schramm, « The Propaganda Theory of the German Nazis, » in Hideya Kamata et al., **Four Working Papers on Propaganda Theory** (U.S.A. , Jan., 1955). .

Lasswell, Harold D., « Organization of Psychological Warfare Agencies in World War I, » in Daugherty and Janowitz (Eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958).

Lasswell, Harold D., « Political and Psychological Warfare, » in William E. Daugherty and Morris Janowitz (Eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958).

Lazersfeld and Merton, Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action, » in Rosenbergand White (Eds.). **Mass Culture** (Glencoe. the Free Press, 1957).

Lerner, Daniel , « Is International Persuasion Sociologically Feasible, » **The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences** Nov. 1971.

Lilienthal, Alfred M., **The Zionist Connection : What Price Peace** (N.Y. : Middle East Perspective, 1979) .

Lineberger, Paul, M. A., « STASM, Psychological Warfare and Literary Criticism, » **The South Atlantic Quarterly**, London, July 1947.

Linberger, Paul M.A., **Psychological Warfare** 2 nd ed., (N.Y.,: Duell Sloan and Pearce, 1954) .

Lowell, A. L., **Public Opinion and Popular Government** (N.Y.: Longmans , 1973) .

Macmahon, Arthur, W., **Memorandum on the Post War International Information Program to the United States** (U.S. Departmant of State, 1972).

Makenzie A. J., **Propaganda Boom** (London, the Right Book Club, 1933).

Martin, L. John, **International Propaganda : Its Legal and Diplomatic Control** (Minneaplolis, Univ. of Minnesota Press, 1958).

Martin L. John, **Propaganda Techniques in the World War** (N. Y. : , 1958).

Meadow, Robert G., **Politics As Communication** (N. J. : Abley Publishing, 1980) .

Morris, Claud, « Zionist Pressure Against Newsmen, » **Khaleej Times,** April 25, 1982.

Murty , B. S., **Propaganda and World Public Order** (New Haven, Yale Univ. Press, 1968).

Nagorsky, Zugmunt, « Soviet International Propaganda : Its Role, Effectiveness and Future, » in John Martin (Ed.) Propaganda in International Affairs, The Annals of the American **Academy of Political and Social Sciences,** Nov. 1971.

Panfilov, A.,**Broadcasting Pirates or Abuses of the Microphone** (Moscow, Progress Publishers, 1981).

Peruse, Ronald I., **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958) .

Peruse, Ronald I., « Psychoaogical Warfare Reappraised, » in Daugherty and Janowitz (Eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958).

Phillips, W. Davison,«Some Trends of International Propaganda, » **The Annals of the American Academy of Political and Social Science,** Nov., 1971

Porat, Marc U., « Communication Policy in an Information Society » in Glen O. Robenson (Eds.) **Communication for Tomorrow : Perspectives for the 1980's** (N. Y., : Praeger, 1976).

Teisman, David, **Individualism Reconsidered** (Glencoe, the Free Press, 1954).

Rollo, C.J.; **Radio Goes to War** (London, Faber and Faber, 1943).

Rubin, Bernard, «International Film and Televison Propaganda : Campaigns of Assistance, » **The Annals of the American Academy for Political and Social Sciences,** Nov. 1971.

Thomson, Charles A. H., **Overseas Information Service of the United States** (Washington, Brookings Institution, 1948).

Thomas, Richard, « No More Propaganda » **Voice,** July, 1980.

Thompson, George Carslake, « The Evaluation of Public Opinion, » in Berelson and Janowitz (Eds.) **Reader in Public Opinion and Communication** (N.Y., : The Free Press, 1966).

Thomas, Richard, « No More Propaganda, » **Voice,** July 1980.

Trice, Robert H., « Congress and the Arab Conflict : Support for Israel in the U.S. Senate 1970 - 1973, « **Political Science Quarterly,** Vol 92, No. 3, Fall, 1977.

Tunstall, Jlremy, **The Media are American** (N. Y. : Columbia Universty Press, 1977) .

Said, Edward W., « Iran » **Columbia Journalism Review,** March / Aprill, 1980.

Shaheen, Jack, « American Media and the Stereotypes Arab, » **Voice of the Arab Warld,** Nov., 8, 1979.

Smith, B. L., Lasswell H. L. and Casey, R. D., **Propaganda, Communication and Public Opinion : Comprehensive Reference Guide** (Princeton Univ. Press, 1964).

Smith, Richard M., « **Censorship in the Middle East,** » **Columbia Journalism Review,** Feb., 1974.

Sparks, Kenneth R., « Selling Uncle Sam in the Seventies , » **The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences,** Noe., 1971

Steed, Henry Wickham, « The Belfour Declaration of 1971 » in Daugherty and Janowitz, (Eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958) .

Stwart, Sir Campbell, **Secrets of Crewe House** (London, Hodden and Stanghton, 1920).

Wedemeyer, Dan J., and Ronald Goldman « Communication Needs, Supplies, Rights and Policies, » **InterMedia,** June, 1978.
W. ED., « Changing Concepts, » in Daugherty and M. Janowitz (Eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins, 1958).

W. E.D., « The Creed of a Modern Propagandist. » in Daugherty and Janowitz (eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins Univ., 1958) .

W.E.D., «Unconditional Surrender,» in Daugerty and Janowitz (Eds.) **A Psychological Warfare Casebook** (Baltimore, John Hopkins Univ., 1958) .

Wood, Richard, **Short Wave Voices of the World** (N.J. : Gilfer Associates, 1969) .

Qualter, Terence H., **Propaganda and Psyhological Warfare** (N. Y. : Random House, 1965).

مراجع عربيـــة

احمد كلش ، « وعد بلفور أولى الخطوات الكبرى تليها خطوات التقسيم وقرار ٢٤٢ » **الوحدة** (الامارات) أو نوفمبر ١٩٨١ .

ابو الفضل ، ماجدة ، « من يمون السباق الى البيت الابيض » **الرياض** (السعودية) ١٩٨٤/٧/١٦ .

العوضى ، بشير ، « وضع خطة ناجحة للاعلام العربى فى امريكا مهمة صعبة ولكنها ليست مستحيلة » **القبس** (الكويتية) ١٩٨٣/٤/١٨ .

العوضى ، بشير ، « المسئولية الاساسية تقع على الحكام العرب : متى نتخلص من وهم الاعلام الصهيونى الذى لا يقهر » **القبس** (الكويتية) ١٩٨٣/٤/١٧ .

الراشد ، عبد الرحمن « حرب امريكا فى مؤتمر الحزب الديموقراطـــى » **الجزيرة** (السعودية) ١٦ يوليو ١٩٨٤ .

الشرقاوى ، ميدى ، « الارهاب الصهيونى والعداء للسامية » **البيـــان** (الامارات) ٢٥ أكتوبر ١٩٨٣ .

الزامل ، عبد الرحمن ، **ازمة الاعلام العربى** (بيروت ، الدار المتحدة للنشر ، ١٩٧٤) .

ابو بكر ، توفيق ، « قصة اللوبى الصهيونى داخل الولايات المتحدة : دعاية مضللة » **القبس** (الكويتية) ١٩٨٣/٤/٢٦ .

الحسن ، يوسف ، « اليهود فى الحياة السياسية الامريكية » **الوطـــن** (الكويتية) ٢ يناير ١٩٨٤ .

الاسدى ، فالح ، « العوامل التاريخية والاجتماعية والسياسية فى قبول الرأى العام الامريكى للصور المشوهة عن العرب فى الدعاية الصهيونية » **حوليات الاعـــلام** العدد الثالث ١٩٨٣ .

البيطار ، نديم ، « أزمة الدعاية العربية فى الولايات المتحدة » **الخليج** (الامارات) ١٩٨١/٤/٢٣ .

البيطار ، **نديم** ، « الدعاية العربية على الصعيد السياسى فى التركيب الحضارى للولايات المتحدة » **الخليج** (الامارات) ٢ مايو ١٩٨١ .

بشير ، **تحسين** ، **النشاط الاعلامى العربى فى الولايات المتحدة** (بيروت ، منظمة التحرير الفلسطينية ، ١٩٦٩) .

بشتاوى ، **عادل** ، « الاعلام فى وجهه القبيح » **البيان** (الامارات) ١ يناير ١٩٨٤ .

بيترلن لوسيان ، «دور الاعلام العربى فى أوروبا» **شؤون عربية** يوليو ١٩٨٢ .

جلال عبد الفتاح ، « الاعلام والسياسة فى الولايات المتحدة » **الاتحاد** (الامارات) ٣ مارس ١٩٨٠ .

حجازى ، **عرفات** ، « دور الاعلام الجماهيرى من اجل القضية الفلسطينية » **شؤون عربية** يوليو ١٩٨٢ .

وليامز ، **بوب** ، « اللوبى الصهيونى يمنع أمريكا من تسليح مصر ومساعدتها اقتصاديا » **القبس** ١٩٨١/٨/٧ .

سيمونوف ، « حول الدعاية الصهيونية فى أمريكا اللاتينية » ترجمة . **جليل كمال الدين** ، **حوليات الاعلام** العدد ٣ عام ١٩٨٣ .

كيتل ، **روبرت** ، « اللوبى اليهودى الامريكى يواجه تحديا قويا » **الراى العام** (الكويتية) ١٩٨١/٩/١٣ .

ربيع ، **حامد** ، **فلسفة الدعاية الصهيونية** (بيروت ، منظمة التحرير الفلسطينية ، ١٩٧٠) .

هيكل ، **محمد حسنين** ، « خريف الغضب » **الخليج** ١٩٨٣/٤/٢٦ .

قدورى ، **شيرين** ، « اللوبى الصهيونى داخل أمريكا عقبه فى وجه السلام » **الخليج** (الامارات) ١٥ أغسطس ١٩٨١ .

عبد الفتاح ، جلال ، « الاعلام والسياسة فى الولايات المتحدة » **الاتحاد** (الامارات) ٣ مارس ١٩٨٠ .

عتيقة ، على « الطاقة فى الوطن العربى : جملة دخل البترول العربى تمثل جزءا من دخل فرنسا » **الخليج** (الامارات) ٨ نوفمبر ١٩٨٣ .

عودة ، محمد ، « فى الذكرى الخمسين للنازية : اسرائيل وسجل المذابح الصهيونية ضد العرب ومصير هتلر » **الاتحاد** (الامارات) ١٠ فبراير ١٩٨٣ .

نورى شارع ، « المنظمات الصهيونية فى فرنسا » **الرياض** (السعودية) ١٤ يونيو ١٩٨٤ .

مضينة ، محمد سعيد ، « استراتيجية الكيان الصهيونى العدوانية » **الراى العام** (الكويتية) ١٩٨١/٨/٥ .

* * *

رقم الايداع بدار الكتب ٢٥٣٠/٨٥

دار التوفيق النموذجية
للطباعة والجمع الآلي
الأزهر/٣ ميدان الموسكي بجوار جامع الرماح

